

Riku Miettunen & Iisakki Ronkainen

BRÄNDÄYS PAIKKAMARKKINOINNISSA

Alueellisesta brändäyksestä apua kaupunkien markkinointiin?

BRÄNDÄYS PAIKKAMARKKINOINNISSA

Alueellisesta brändäyksestä apua kaupunkien markkinointiin?

Riku Miettunen & Iisakki Ronkainen
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma, kuvallisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto

Tekijät: Riku Miettunen ja Iisakki Ronkainen

Opinnäytetyön nimi: Brändäys paikkamarkkinoinnissa. Alueellisesta brändäyksestä apua kaupunkien markkinointiin?

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä: 59

Perinteisen yritysbrändäämisen rinnalle on nousemassa yhä vahvemmin alueellinen brändäys. Globalisoitumisen myötä yhä useammat alueet kilpailevat keskenään samoista resursseista, ja kilpailu kiihtyy koko ajan.

Alueellisella brändäämisellä tarkoitetaan alueiden tai paikkojen, kuten kuntien, kaupunkien, seutukuntien tai maiden brändien luomista. Aluebrändien luomisen lähtökohtana ovat samat tavat ja tavoitteet kuin perinteisessä brändäyksessäkin: alueen tunnetuksi tekemisen ja imagonluomisen kautta alueen taloudellinen kehittäminen houkuttelemalla alueelle uusia asukkaita, turisteja ja muita sidosryhmiä.

Alueellisesta brändäyksestä on imagonluonnin ja -kehityksen lisäksi kehittynyt tärkeä työkalu kuntien ja kaupunkien sisäisten toimintojen kehitykseen. Brändimielikuvaa analysoimalla saadaan arvokasta tietoa alueen tilanteesta.

Työn teoriaosuudessa käymme läpi brändinrakentamisen yleisiä periaatteita: mitä brändäys on, miten brändi rakennetaan ja ylläpidetään toimiva brändi sekä mitkä ovat brändinrakentamisen tärkeimmät työkalut. Vertaamme yritysmaailman brändinrakentamista alueelliseen brändäykseen ja käymme läpi niiden yhteneväisyyksiä ja eroja.

Loppupuolella pohdimme alueellisen brändäyksen mahdollisuuksia. Paikat ja alueet tarvitsevat uusia tapoja tunnettuuden kasvattamiseksi. Voisiko kaupunginosabrändäys vastata tarpeeseen?

Asiasanat:

brändit, brändäys, alueellinen brändäys, Oulu

ABSTRACT

Oulun University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Visual Communication

Authors: Riku Miettunen ja Iisakki Ronkainen
Title of thesis: Branding and place marketing. Local branding to benefit city marketing?
Supervisor: Tuukka Uusitalo
Term and year of thesis: Spring 2014
Number of pages: 5957

Place branding has been growing in recent years. Due to globalisation more locations are competing for the same resources, and the competition gets fiercer every day.

Place branding is branding which focuses in branding different places and locations such as towns, cities, regions and countries. Creating brands for destinations is based on the same basic principles as traditional branding: increasing well-being of the community through economic development by getting known in the market attracting more visitors, residents and stakeholders.

Place branding has developed itself an important strategic tool in internal development of the community. Thorough analysing of the brand image provides valuable information of the place itself.

In the theory section of the thesis we cover the basic principles of branding in general: what is branding, how to build and sustain a successful brand and what are the most important tools when creating a brand. We compare these techniques known from business world with place branding and look at the similarities and differences between the two.

Towards the end we look at the different aspects of place branding. Places and destinations need new ways to sell themselves. Could focusing on branding and creating new images for neighbourhoods and districts be the answer to stand out in the crowd?

Keywords:

branding, place branding, destination branding, Oulu

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 BRÄNDÄYS	8
2.1 Määritelmä	8
2.2 Brändin rakentaminen	8
2.2.1 Brändiin liittyvät analyysit	9
2.2.2 Tunnettuuden rakentaminen ja sen tasot	19
2.2.3 Ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan	22
2.2.4 Ostamisen aikaansaaminen	28
2.2.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen	31
3 ALUEELLINEN BRÄNDÄYS	36
3.1 Kasvavat markkinat ja kilpailu	36
3.2 Paikkamarkkinointi ilmiönä	37
3.3 Alue hyödykkeenä on haaste	38
3.4 Mitä kaupunkibrändäys on?	39
3.4.1 Imagoresursseista	40
3.4.2 Konkreettisesti kaupunkibrändäys nyt	40
3.4.3 Urheilujoukkueet, asukkaat ja yritykset alueen markkinoijina?	41
3.5 Kuinka alueellista brändäystä tulisi tehdä?	41
3.5.1 Objektiivisuus ja asiakaslähtöinen ajattelutapa	42
3.5.2 Mielikuva vastaamaan todellisuutta	43
3.5.3 Asiakkaat, kohderyhmät ja tavoitteiden määrittely	43
3.5.4 Budjetoinnista	44
3.6 Mitä brändinrakennuksen jälkeen?	45
4 OMA TUTKIMUS	46
4.1 Alueellinen brändäys pienessä mittakaavassa?	46
4.2 Oulu – Skandinavian pohjoinen pääkaupunki	47
4.2.1 Uuden Oulun uusi brändikäsikirja	48
4.2.2 Kaupunki on osiensa summa	49
4.3 Erilaisuus etuna	54
4.4 Linkki kaupunginosan ja kaupungin brändien välillä?	55
4.5 Kaupunginosien brändäyksen haasteista	56
4.6 Muuta huomioitavaa	56

1 JOHDANTO

Ajatus tutkielmamme aiheesta lähti liikkeelle opinnäytetyömme produktio-osan ideoimisesta. Vapaa-ajan projektina alkaneessa produktiossamme suunnittelimme muutamalle valikoidulle Oulun kaupunginosalle logot ja visuaaliset ilmeet. Idea kaupunginosien brändäämisestä osoittautui mielenkiintoiseksi, joten päätimme tutkia aihetta lisää.

Suomessa aihetta on tutkittu suhteellisen vähän, mutta alueellinen brändäys oli käsitteenä tiedostettu. Vuoden 2014 alussa julkaistu Oulun Brändikäsikirja nosti aiheen hyvin ajankohtaiseksi. Oulun kaupunki osoitti, että tällä alalla on Suomessa aktiivisuutta, mutta toimitaan edelleen melko varovaisesti. Tämä lisäsi halua perehtyä asiaan tarkemmin: miten alueellinen brändäys toimii eri kokoluokissa, miten sitä voitaisiin parantaa, ketkä markkinoivat kenelle ja miten, ja mitä hyötyjä siitä on.

Halusimme tuntea perinteisen brändin rakentamisen ennen kuin siirryimme tutkimaan alueellista brändäystä. Mikä muodostaa brändin, mitä hyötyjä brändäämisestä on ja millaisia haasteita se sisältää. Kappaleessa kaksi kerrotaan brändin rakentamisen vaiheista sekä niiden aikana saavutetuista hyödyistä ja kohdattavista haasteista. Siinä käydään seikkaperäisesti läpi toimivan brändin kehityskaari aina toimivan tuotteen löytämisestä brändin uskollisen asiakaskunnan saavuttamiseen saakka.

Tietoperustana käytämme pääsääntöisesti alueelliseen ja perinteiseen brändäykseen keskittyvää kirjallisuutta. Siinä missä alueellisesta on melko vähän kirjallisuutta saatavilla, perinteisestä on senkin edestä. Tämän takia alueellisessa brändäämisestä tutkittaessa nojaututaan ajoittain myös sähköisiin materiaaleihin.

2 BRÄNDÄYS

2.1 Määritelmä

Tuotemerkkiä tarkoittava englannin kielen sanan ”brand” kohdalla lukee sanakirjassa: polttorauta, polttomerkki, merkki, tavaramerkki. Näin siis jo 1800-luvulla porojen merkkaaminen korvamerkein edusti nykypäivänä ymmärrettyä käsitettä brändistä.

(Laakso 2003, 41.)

Laakso kertoo, että varhaisin kirjallisuudesta löydetty brändin tunnusmerkit täyttävä tuote on öljylamppu, jonka tarina sijoittuu aikaan ennen ajanlaskun alkua. Tuolloin hyvä öljylamppu erottui huonosta vasta, kun sen käyttöikä ylitti muut lamput, jonka takia ostohetkellä ei tiedetty, oliko lamppu hyvä vai huono.

(Laakso 2003, 41.)

Tuolloin yhdellä Kreikan saarella tuotettiin käyttöikänsä pitkäikäisempiä öljylamppuja, koska saarella oli käytettävissä parempaa savea ja parempia käsityöläisiä kuin muualla. Saaren lampuntekijät alkoivat merkitä tuotteensa omalla symbolillaan. Merkittyjä lamppuja myytiin korkeammalla hinnalla, koska tieto tuotteen hyvästä kestävyydestä oli vähitellen levinnyt.

(Laakso 2003, 41–42.)

2.2 Brändin rakentaminen

Laatu oli tärkein myyntivaltti, kun teollinen vallankumous mahdollisti sarjatuotannon 1800-luvulla, mutta 1900-luvulla laadusta oli jo tullut niin yleinen erilaistumisen keino, että pelkästään sen käyttö oli — ja on edelleen — erittäin vaativaa (Laakso 2003, 46). Tilannetta ei helpota tuotetarjonnan nopea kasvu, josta kertoo Talouselämän tekemä tutkimus, jonka mukaan 90-luvulla päivittäistavarakauppaan tuli vuosittain 2 500–3 000 uutta tuotetta. (Talouselämä 32/1998.)

Jotta saadaan luotua kestävä brändi, kuluttajan pitää kokea, että tuotteella on jotain lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Tämän saavuttamiseen tarvitaan tuote, jolla on jokin kilpaileviin tuotteista poikkeava ominaisuus ja joka on kuluttajalle merkittävä. Kun tuotteella on yksi tai useampi tällainen ominaisuus, ollaan saavutettu brändin rakentamiselle otollinen lähtökohta. (Laakso 2003, 83.)

David A. Aaker on jakanut brändin rakentamisen seuraaviin vaiheisiin (Aaker, David A., 1991.):

1. Brändiin liittyvät analyysit
2. Tunnettuuden luominen
3. Haluttujen mielleyhtymien liittäminen tuotteen mielikuvaan
4. Ostamisen aikaansaaminen
5. Brändiuskollisuuden saavuttaminen

(Laakso 2003, 83.)

2.2.1 Brändiin liittyvät analyysit

Laakso kertoo, että suuri ongelma brändin rakentamisen aloittamisessa on se, että ennustetaan kuluttajan käyttäytymistä omista henkilökohtaisista lähtökohdista. Oletetaan, että edustamme kuluttajan käsityksiä, asenteita, tulotasoa ja mielenkiintoa markkinointia kohtaan. Jos tämä oletus olisi totta, henkilökohtaisten käsitysten yleistäminen ei olisi ongelma. Laakso kuitenkin epäilee, että harvoin tämä oletus osuu oikeaan.

(Laakso 2003, 86.)

David A. Aaker jakaa brändin rakentamiselle tärkeät analyysit kolmeen kategoriaan (Aaker 1996.):

- asiakasanalyysi
- kilpailija-analyysi
- oman brändin analyysi

(Laakso 2003, 86.)

Laakso ei usko, että brändipäätöksiä pohjaksi tehtävän tutkimuksen ongelmaksi muodostuisi se, että tietoa tulisi liian vähän. Ongelmaksi muodostuu todennäköisesti tutkimustiedon paljous, joka voi viedä huomion oleellisilta asioilta. Tällöin vastausten seulonta nousee merkittävimäksi asiaksi merkittävien ja relevanttien tutkimustulosten saamiseksi. Laakso korostaa kuitenkin toimialan kehittymisen tuntemuksen sekä vaiston tärkeyttä lopullisissa brändiä koskevissa päätöksissä.

(Laakso 2003, 88–89.)

2.2.1.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysit auttavat, kun pyritään paikallistamaan ja kaivamaan kuluttajien kaupalliset muistot esiin. Kaupallisilla muistoilla Laakso tarkoittaa tuotteiden kuluttajille muodostamia muistoja, joiden avulla kuluttaja erottaa tuotteet toisistaan

(Laakso 2003, 90–91.)

David A. Aaker on jakanut asiakasanalyysit neljään teemaan (Aaker, 1996):

- trendit
- ostomotiivi
- asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin
- tyydyttämättömät tarpeet.

(Laakso 2003, 91.)

Jotta ymmärretään omaan liiketoimintaan ja toimialaan kohdistuvat muutokset, on ensiarvoisen tärkeää tuntea toimialan uusimmat ja voimakkaimmat trendit.

(Laakso 2003, 91.)

Esimerkkinä Tarkettin yhdessä Reagera-tutkimusyhtiön kanssa vuonna 2013 tekemä tutkimus suomalaisten lattiamateriaalien trendeistä. Nettikyselynä tehtyyn tutkimukseen osallistui tuhat 20–65-vuotiasta omakotitalossa tai omistusasunnossa asuvaa suomalaista. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kuluttajista valitsee kotiinsa 2-sauvaisen, harmaan puulattian ja joka viides suomalainen suunnittelee uuden lattian ostoa vuoden sisällä. On sanomattakin

selvää, että tutkimus auttaa lattiamateriaaleja myyviä yrityksiä tuotevalikoiman suunnittelussa. (Puuinfo, hakupäivä 1.5.2014)

Aaker jakaa ostomotiivit kolmeen ryhmään (Aaker 1991.):

- funktionaaliset ostomotiivit
- emotionaaliset ostomotiivit
- käyttäjästään viestivät ostomotiivit

(Laakso 2003, 93.)

Järkiperäisiä ostomotiiveja, jotka tyydyttääkseen kuluttaja etsii funktionaalisia tuote-etuja, kutsutaan funktionaalisiksi ostomotiiveiksi. Näitä tutkiessa täytyy selvittää kuluttajalle tärkeimmät tuote-edut, niiden tärkeysjärjestys sekä mahdollisuus jakaa kuluttajat eri funktionaalisten tuote-etujen mukaan.

(Laakso 2003, 93.)

Laakson mukaan funktionaaliset ostomotivaatiot korostuvat, kun asiaa kysytään kuluttajalta, jolloin vastaukset voivat olla hyvin laaja-alaisia ja ympäripyöreitä. Tällaiset vastaukset tuovat esiin kysymyksen: Mitä ne tarkoittavat kuluttajalle? Tähän kysymykseen vastaaminen on brändin rakentamisessa erittäin tärkeää.

(Laakso 2003, 93.)

Emotionaaliset ostomotiivit erottuvat funktionaalisista, kun kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa tunteet eikä loogiset mielipiteet.

(Laakso 2003, 94.)

Laakso käyttää tutkimustuloksia Yhdysvaltojen johtavasta mainonnan aikakauslehdessä (Advertising Age, 28.3.1994) selittäessään emotionaalisia ostomotivaatioita. Tutkimus kohdistui yhdysvaltalaisiin autoilijoihin, joilta kysyttiin seuraavat kaksi kysymystä:

1. Oletko tyytyväinen nykyiseen autoosi?
2. Aiotko seuraavaksi ostaa samaa merkkiä?

(Laakso 2003, 95.)

Tulokset osoittivat Mazda-merkkisen auton omistajat olleen kolmanneksi tyytyväisimmät asiakkaat, mutta kun kysytään sitä, ostaisivatko he saman merkkisen auton tulevaisuudessa, ovat he listan neljänneksi viimeisiä. Tulos on päinvastainen Cadillac-merkkisen auton omistajilla. He ovat kolmantena merkkiuskollisuudessa, mutta ovat samalla neljänneksi tyytymättöimpiä autoonsa.

(Laakso 2003, 95.)

Laakso uskoo tutkimustulosten vahvistavan sitä, että kun kuluttajat kokevat keskimäärin enemmän lisäarvoa merkkiin, johon ei olla kovin tyytyväisiä, ostopäätöksestä tulee enemmän emotionaalinen kuin looginen.

(Laakso 2003, 95.)

Kun ostoksen motiivina on lähettää ympäristölleen viestiä tuotteen käyttäjästä, on kyseessä viestivä kuluttaminen. Laakson mukaan käyttäjästäan viestivä ostomotiivi täyttyy erityisesti silloin, kun kyseessä on tuote, jonka hankinta on haastavaa ja hinta on muita tuoteryhmän tuotteita keskimäärin suurempi.

(Laakso 2003, 96–97.)

Käyttöetujen riittävä löytäminen ei tässä tapauksessa ole oleellista, vaan pyritään karsimaan tuote-edut mahdollisimman pieneen määrään, mieluiten yhteen oleellisimpaan. Karsimalla tuote-edut vain oleellisimpaan, voidaan mainonnassa välttää informaatiotulva ja keskittyä kertomaan viesti pelkistetysti.

(Laakso 2003, 97.)

Laakson mukaan brändille on helpompi rakentaa markkinointiviestintää ja jakaa siihen käytettävää energiaa ja varoja, kun viestistä muodostetaan erilaisia versioita kunkin edellä mainittujen ostomotiivien mukaan. On kuitenkin ensisijaisen tärkeää, että brändin ytimeksi valittu ostomotiivi on kuluttajille tärkeä.

(Laakso 2003, 97.)

On tärkeää, että eri segmenteille kohdistetut brändit erottuvat ilman liiallista alleviivaamista. Esimerkiksi keskivertoa kalliimpaa palvelua tarjoavan yrityksen

ei kannata lanseerata halvempaa palvelua tarjoavaa brändiä alkuperäisen brändin nimellä, vaan luoda kyseiselle asiakassegmentille kokonaan oma brändi.

(Laakso 2003, 98.)

Laakso korostaa, että ihanteellisiin tilanne ostomotiiveja tutkiessa on, kun löydetään ostomotiivi, jota ei ole vielä tyydytetty. On tarve mutta ei tarjontaa. Tämä on yritykselle kuin yritykselle suuri mahdollisuus ja luo vankan pohjan tuotekehitykselle.

(Laakso 2003, 99.)

Tällaisten tarpeiden löytäminen pelkkien tutkimusten avulla on hankalaa, koska asiakas ei välttämättä tiedä, millaiselle uudelle tuotteelle hänellä on tarvetta. Laakson mukaan tämä vaatii asiakkaiden omakohtaista havainnointia:

- Kuinka paljon kuluttajat ostavat kerralla
- Minkäkokoisia pakkauksia tuotetta ostetaan
- Millaiset asiakkaat suosivat minkälaisia pakkauksia
- Mihin viikonpäivään tai vuorokaudenaikaan ostokset painottuvat
- Voisiko tuote myydä paremmin jossakin toisessa paikassa
- Onko kuluttaja liikkeellä yksin vai esimerkiksi perheensä kanssa
- Mikä on mahdollisten perheenjäsenien vaikutusvalta ostotilanteessa
- Miten kuluttajat ostavat käyttöyhteystuotteita

(Laakso 2003, 100.)

Jack Trout on listannut neljä suurinta asiakastutkimusten ongelmaa (Trout – Rivkin 1996.):

- Asiakkaat eivät juurikaan vaivaudu pohtimaan brändeihin liittyviä asioita
- Asiakkaat voivat puhua yhtä ja tehdä toista
- Haastattelututkimuksissa — varsinkin pienryhmähaastatteluissa — asiakkaat voivat keskittyä epäolennaisiin asioihin
- Asiakkaat voivat sanoa sen, mitä olettavat sinun haluavan kuulla

(Laakso 2003, 100.)

Laakson mukaan asiakas ei vaivaudu pohtimaan brändeihin liittyviä asioita. Brändit eivät loppujen lopuksi ole kuluttajien ajatuksissa päivittäisellä tasolla, koska ne ovat vain hyvin pieni osa heidän elämäänsä.

(Laakso 2003, 101.)

Ennakkotutkimukset ovat monesti ennustaneet tuotteelle hyvää menestystä, mutta lanseerauksen jälkeen tuotteen menestys ei olekaan vastannut ennustuksia. Tätä Laakso selittää sillä, että asiakkaat voivat puhua yhtä ja tehdä toista, koska on inhimillistä antaa omasta mielestään itsestään fiksumpi kuva. Tämän takia brändin rakentajalta vaaditaan kykyä poimia tutkimuksista todelliset faktat.

(Laakso 2003, 101.)

Haastattelututkimuksissa lähestytään asiakasta henkilökohtaisesti. Tällöin asiakas huomaa, että häntä kuunnellaan, joka voi johtaa siihen, että asiakas alkaa keskittymään hänelle epäolennaisiin asioihin — asioihin, joita normaali kuluttaja tuskin pohtii. Esimerkeiksi tällaisista asioista Laakso luettelee printtimainoksen ulkonäköä tai televisiomainoksen dramaturgiaa koskevat haastattelukysymykset.

(Laakso 2003, 103.)

Laakso kertoo omakohtaisiin kokemuksiin vedoten, että osa asiakkaista myötäilee niitä vastauksia, jotka kokee markkinoijan katsovan oikeiksi, eikä tällöin tuo omaa mielipidettään esiin.

(Laakso 2003, 103.)

2.2.1.2 Kilpailija-analyysi

Laakson mukaan seuraava brändin rakentamiseen liittyvä ongelma — kun asiakassegmentit ja ostomotiivit ovat kartoitettu — syntyy, kun toimialalla on yritys tai yrityksiä, jotka pyrkivät tyydyttämään asiakkaiden ostomotiivit samoilla keinoilla. On erityisen tärkeää tietää asiakkaan tarpeet, mutta nykyään se ei enää riitä. Kilpailijoiden tunteminen ja heidän merkitys kuluttajille on myös tärkeää.

(Laakso 2003, 104.)

David A. Aaker jakaa kilpailija-analyysin neljään kategoriaan (Aaker 1996.):

- kilpailijoiden brändit
- toimialan brändien jäsentely
- muutokset kilpailijoiden brändeissä
- kilpailijoiden brändien vahvuudet ja heikkoudet

(Laakso 2003, 105.)

Jotta brändi menestyisi, sen täytyy erottautua muista toimialan brändeistä. Muuten kuluttajalla ei ole syytä valita kyseistä tuotetta.

(Laakso 2003, 105.)

Analyysi lähtee liikkeelle toimialan tärkeimpien ostomotiivien kartoittamisesta, jonka jälkeen kartoitetaan kilpailevat brändit, jotka tyydyttävät nämä motiivit. Ongelmia syntyy, jos kaikille merkittävälle ostomotiiveille löytyy vastaava brändi. Ihanteellinen tilanne taas on, jos löydetään ostomotiivi, jolle ei löydy sitä tyydyttävää brändiä.

(Laakso 2003, 105.)

Kilpailijoiden brändikartoituksessa oleellisinta on kuluttajien kokemukset toimialan brändeistä, ei niinkään kilpailevien brändien viestintä. Laakso korostaa, että vaikka kilpailutilanteen kartoittamisen ydin on löytää varteen otettavat kilpailijat yritysten ja brändien joukosta, kannattaa selvittää, millaisia muita kilpailijoita löytyy pääkilpailijoiden lisäksi.

(Laakso 2003, 106.)

Esimerkiksi limonadin valmistajan kannattaa huomioida muiden virvoitusjuomavalmistajien lisäksi myös mehuja, kivennäisvesiä ja oluita valmistavat yritykset. Tutkimuksessa kannattaakin ottaa selvää, mitä tuotetta kuluttaja ostaisi, jos tutkimusta tekevän yrityksen tuotetta ei olisi saatavilla.

(Laakso 2003, 106.)

Toimialan kilpailijoista ja kilpailutilanteesta saadaan selkeä kuva, kun kilpailevat brändit on analysoitu ja samankaltaiset brändit on jaettu ryhmiin (Laakso 2003, 107.)

Laakso suosittele harkitsemaan toimialalle menoa, jos

- kilpailijoita on paljon
- yksittäisillä kilpailijoilla on suuri markkinaosuus ja/tai jakeluverkosto
- kuluttajilla on kilpailijoiden brändeistä vahva mielikuva

(Laakso 2003, 107.)

Laakson mielestä on hyödyllistä analysoida, miten kilpailijat mainostavat brändejään, koska todennäköisesti he haluavat mainonnallaan vaikuttaa kuluttajien tulevaisuuden mieltymyksiin. Tämän takia muutokset kilpailevien tuotteiden mainonnassa ennakoivat muutoksia brändin positioinnissa.

(Laakso 2003, 107.)

Laakso korostaa kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien analysoinnin tärkeyttä: kilpailijaa — josta kuluttajilla on vahva mielikuva — vastaan ei kannata lähteä hyökkäämään ilman mittavaa markkinointibudjettia, kun taas Jack Trout ja Al Ries ovat kirjoittaneet, että vahvistuva brändi-imagon merkitys voi laajentua vaikeasti hallittavaksi ja näin myös altistua hyökkäyksille. Toimialaa hallitsevan brändin mielikuva alkaa paisua, jos siihen liittää yhä useampia ominaisuuksia (Trout – Ries: Marketing Warfare 1986).

(Laakso 2003, 108.)

Kun brändin ominaisuuksia ja kuluttajakohderyhmiä laajennetaan, kuluttajat alkavat pitämään brändiä liian moniulotteisena, jolloin ajaututaan tilanteeseen, jossa brändi tarjoaa kaikkea kaikille ja eikä kenellekään mitään.

(Laakso 2003, 108.)

Laakso muistuttaa myös siitä, kuinka internet ja sen tuoma globaalistuminen on kiristänyt — ja tulee kiristämään tulevaisuudessakin — kilpailua.

(Laakso 2003, 109.)

2.2.1.3 Analyysi omasta brandistä

Laakso korostaa oman brändin analysoimisen välttämättömyyttä. Tulevaisuuden markkinointitoimenpiteiden ja brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden seuraamisen näkökulmasta on erittäin tärkeää tietää kuluttajien mielissä oleva brändimielikuva, onhan rakenteilla oleva brändi kuluttajien kokema lisäarvo toimialan muihin tuotteisiin nähden.

(Laakso 2003, 109.)

David A. Aakerin jaottelussa kolme tärkeintä osa-aluetta omaa brändiä analysoitaessa ovat (Aaker 1996.):

- brändin juuret
- brändin vahvuudet ja heikkoudet
- nykyinen brändi-imago.

(Laakso 2003, 110.)

Laakso pitää hyödyllisenä tuntea ja ymmärtää yleisesti brändin juuret, tämä pätee erityisesti toimialan pioneereihin. Kun tutkitaan markkinoilla todella pitkään ollutta, toimialaa merkittävästi mullistanutta brändiä ja sen edustamia alkuperäisiä arvoja ja verrataan siihen, mitä arvoja se edustaa tänä päivänä, opitaan joko se, kuinka tulee toimia tai ei tule toimia. Ongelmat yleensä ilmaantuvat silloin, kun brändin tunnettuutta aletaan käyttämään muissa tuoteryhmissä ja toisissa yhteyksissä kuin alun perin oli tarkoitus.

(Laakso 2003, 110.)

Kun tutkitaan brändin tuomaa lisäarvoa, pitää Laakson mukaan muistaa, että faktoihin perustuvat vahvuudet kilpailijoihin nähden ovat merkityksettömiä, jos kuluttaja mieltää kilpailevan tuotteen paremmaksi. Tämän takia pitää keskittyä kuluttajan mielipiteisiin, ei suoriin faktoihin.

(Laakso 2003, 110.)

Kun brändin vahvuudet saadaan viestittyä kuluttajien mieliin, brändille syntyy Laakson kutsuma ”uskottavuusvyöhyke”. Jos brändi erkanee kuluttajien mieltämistä vahvuuksista, poistuu se samalla uskottavuusvyöhykkeeltään.

Tällöin kuluttajien huomio herpaantuu brändin ensisijaisista vahvuuksista, jolloin kilpailevan tuote — joka omaa samoja vahvuuksia — voi hyötyä tästä saamalla arvonnousua brändilleen.

(Laakso 2003, 111.)

Laakso ei pidä kannattavana lähteä riskeeraamaan brändin perusarvoilla muodostettua tuotteen sielua vain sen takia, että kilpailija on ominut jonkin ominaisuuden, jota ei omasta tuotteesta löydy. Heikkouksien tunnistaminen on yhtälailla tärkeää, kuin vahvuuksien tietäminen. Ennemmin keskitytään vahvistamaan kuluttajille jo olemassa olevaa, merkittävää mielikuvaa.

(Laakso 2003, 111.)

Laakson mukaan onnistunut tutkimus brändin rakentumisesta kuluttajan näkökulmasta kuvailee sen

- millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä
- millainen miellelyhtymiä brändiin liitetään
- miten brändi eroaa kilpailijoista
- miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut
- eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
- minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa.

(Laakso 2003, 112.)

Näitä voidaan tutkia joko kysymällä suoraan tai tutkimalla niitä epäsuorasti. Suorat kysymykset esitetään usein pienryhmätutkimuksissa, joskus myös osittain laajemmissa tutkimuksissa. Kuluttajilta kysytään heidän bränditottumuksistaan ja miellelyhtymistä.

(Laakso 2003, 112.)

Kun epäillään tutkittavien kuluttajien vastaavan suoriin kysymyksiin toisin kuin he todellisuudessa tuntevat, epäsuorat tutkimusmenetelmät — jossa vastauksia haetaan suorista kysymyksistä eriävillä tekniikoilla — tulevat apuun (Aaker, David: Managing Brand Equity 1991).

(Laakso 2003, 113.)

Epäsuorissa tutkimusmenetelmissä väistetään tilanne, jossa kuluttajat eivät osaa tai halua kuvata perimmäisiä mielipiteitään tai ajatuksiaan ja otetaan huomioon kuluttajan tiedostamaton ajattelu ostopäätöksessä. Nämä tutkimusmenetelmät vapauttavat vastaajan suorilta kysymyksiltä ja vastauksilta. Näihin tutkimuksiin lukeutuvat muun muassa kuvien tulkinta, brändin kuvaileminen henkilönä ja eläimenä sekä ostopäätös- ja käyttötilanteen analysointi.

(Laakso 2003, 113.)

2.2.2 Tunnettuuden rakentaminen ja sen tasot

Laakso kirjoittaa, että brändille yleensä halutaan luoda tietty perustunnettuus ennen kuin sitä aletaan ankkuroimaan johonkin tiettyyn kuluttajille merkitykselliseen seikkaan. Tämän perustunnettuuden lähtökohta on, että kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleensa kyseisestä brändistä.

(Laakso 2003, 124.)

David Aaker jakaa tunnettuuden neljään tasoon (Aaker 1991.):

1. Tuoteryhmänsä tunnetuin
2. Spontaani tunnettuus
3. Autettu tunnettuus
4. Brändin nimeä ei tunneta ollenkaan

(Laakso 2003, 125.)

Jos kuluttaja tunnistaa brändin hänelle annetusta brändinimien joukosta, on kyseessä autettu tunnettuus. Tällöin ei vielä tiedetä, yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään tai miten se erilaistuu muihin toimialan tuotteisiin nähden. Tiedetään vain, että kuluttaja tunnistaa brändin nimen.

(Laakso 2003, 125.)

Silloin kun kuluttaja osaa nimetä brändin annettaessa vain brändin edustama tuoteryhmä, on kyseessä spontaani tunnettuus. Koska valmiita vastausvaihtoehtoja ei anneta, vastauksia tulee huomattavasti vähemmän.

(Laakso 2003, 126.)

Kysyttäessä tietyn toimialan brändejä antamatta vastausvaihtoehtoja, ensimmäisenä nimetty on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tämä on brändille erittäin arvokas asema ja paras mahdollinen asema on saavutettu, kun kuluttaja nimeää vain yhden brändin.

(Laakso 2003, 127.)

2.2.2.1 Tunnettuuden rakentamisen keinot

David Aaker on listannut seitsemän konkreettista keinoa lisätä tunnettuutta (Aaker 1991.):

- Erilaisuus
- Slogan ja tunnusmelodia
- Symboli
- Mediajulkisuus
- Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
- Brändin laajennukset
- Linkkien luominen

(Laakso 2003, 137–147.)

Erilaisuudella pyritään mieleenpainuvuuteen. Jos toimialalla on tietty normi, joka toistuu esimerkiksi televisiomainonnassa, tästä normista eriytyminen voi luoda tuotteelle elintärkeää tunnettuutta. Erilaisuuden ei tule kuitenkaan olla brändin kantava idea ja tarkoitus, vaan lähinnä työkalu tavoiteltaessa tunnettuutta.

(Laakso 2003, 137–138.)

Hyvällä *sloganilla* ja *tunnusmelodialla* voi olla hyvin tärkeä rooli tunnettuutta rakentaessa. Slogan on kuin mainospuhe, joka on tiivistetty muutamaan sanaan. Esimerkkeinä Laakso luettelee hyvästä sloganista Nokian “Connecting People” ja hyvästä tunnusmelodiasta Rautia-rautakauppaketjun käyttämän, Gösta Sundqvistin alunperin tekemän “Vasara ja nauloja”.

(Laakso 2003, 139.)

Symbolin – ei logon – käyttö voi painautua sanallisia ilmauksia helpommin kuluttajien mieleen. Hyvä symboli on myös nopea tunnistaa, eikä vaadi niin paljon keskittymistä ja aikaa kuin tekstin lukeminen. Symbolin käyttö korostuu varsinkin esimerkiksi televisio-ohjelman sponsoroinnissa, jolloin mainostettava brändi halutaan huomioiduksi ilman, että se vaikuttaa varsinaiseen ohjelmasisältöön.

(Laakso 2003, 140.)

Mediajulkisuutta tavoiteltaessa tuotetta ei mainosteta perinteisten kaupallisten viestintäkanavien kautta (esimerkiksi televisiomainonta tai lehtimainonta) vaan pyritään tuomaan tuote esiin eri uutisointikanavien kautta. Esimerkkinä aikakauslehti, joka tekee jutun uutuustuotteesta tai syventyy sen valmistusmenetelmiin. Tällaisen viestinnän etu on se, että kuluttaja ei suodata sitä yhtä tehokkaasti kuin kaupallista viestintää. Huono puoli taas on sen kertakäyttöisyys; uutinen on toisella käyttökerralla jo vanhentunut.

(Laakso 2003, 140–142.)

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat hyvä tapa lisätä ja ylläpitää tunnettua. Tapahtumat sekä televisio- ja radio-ohjelmat ovat yleensä osoitettu tietyille kohderyhmälle, jolloin tuotteen markkinoinnin kohdentaminen omalle kuluttajaryhmälle on helppoa. Täytyy vain löytää oikea sponsorointikohde.

(Laakso 2003, 142.)

Brändin laajennuksiin suhtaudutaan hieman ristiriitaisesti. David Aakerin mielestä brändin laajentaminen muiden toimialojen tuotteisiin on suositeltavaa (Aaker 1991.) mainiten esimerkkinä Mitsubishin, jonka logo on yli 25 000 tuotteessa. Al Ries ja Jack Trout taas pitävät sitä yhtenä suurimpana virheenä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, mainiten esimerkkinä Adidaksen, joka on laajentanut brändiään urheilukengistä partaveteen (Ries – Trout 1993).

(Laakso 2003, 143–144.)

Laakso pitää brändien laajennukset hyödyllisinä, jos niille tulee hyvä tilaisuus. Esimerkkinä hän käyttää tällaisesta tilaisuudesta maansiirtokonemerkkiä

Caterpillaria, joka alkoi valmistaa tuotteitaan käyttäville työntekijöille turvakenkiä. Kyseiset kengät herättivät kiinnostusta myös nuorisossa, jolloin yritys huomasi mahdollisuuden laajentaa brändiään myös vapaa-ajan kenkiin. Jos tämän kaltaista mahdollisuutta ei tule, voivat brändin laajennukset heikentää alkuperäisen tuotteen myyntiä ja kuluttajien mielikuvaa siitä.
(Laakso 2003, 145.)

Yksi tunnettuuden luomisen apuvälineistä on *linkkien luominen*. Esimerkkinä Laakso käyttää tuotteen pakkausta – joka voi olla seuraava ja viimeinen linkki tuotteen ja kampanjan välillä – sekä todellista tai fiktiivistä hahmoa, esimerkiksi urheilija yhdistettynä terveystuotteisiin, autourheilija automerkkiin tai tv-kokki elintarvikkeisiin. Näin kuluttaja luo linkin ennestään tutun henkilön tai asian ja mainostettavan tuotteen välille, mikä nostaa brändin tunnettuutta.
(Laakso 2003, 146.)

2.2.3 Ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan

2.2.3.1 Positioinnin perusteet

Jack Trout ja Al Ries kutsuvat positioinniksi tapoja, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottuva ominaisuus, jonka vuoksi hän valitsisi juuri kyseisen tuotteen (Trout – Ries 1993). Positiointi näin ollen tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle.
(Laakso 2003, 150.)

Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevaa, positiivista ja liiketoiminnallisesti otollista mielikuvaa. Kokonaan uuden mielikuvan luominen ei ole kannattavaa sen hankaluuden vuoksi, johtuen suuresta informaation ja markkinointiviestinnän määrästä. Olemassa olevia mielikuvia kuluttajalla on huomattavasti helpompi yhdistää tuotteeseen.
(Laakso 2003, 146.)

2.2.3.2 Positiointipäätösten valmistelu

Laakson mukaan optimaalisen positioinnin saavuttaminen helpottuu, kun alussa kerrataan tärkeimmät positiointiin vaikuttavat tekijät. Kauppalehti on listannut nämä tekijät seuraavasti (15.3.2002):

- Toimialan ulottuvuudet
- Kuluttajien todellisuus
- Tuotteen kilpailuedun todellisuus
- Mielenkiinnon herättäminen
- Tahdon lujuus

(Laakso 2003, 157–159.)

Aluksi pitää selvittää, millä toimialalla työskennellään. Tässä tilanteessa pitää muistaa kaikki toimialan ulottuvuudet – mihin kaikkeen tuotetta käytetään. Laakso käyttää esimerkkinä tietokoneiden markkinointia, joiden primitiivisin funktio on edistyksellisen informaation käsittely, mutta todellisuudessa niiden käyttömahdollisuuksia on huomattavan suuri määrä.

(Laakso 2003, 157–158.)

Kuluttajien ja tuotteen kilpailuedun todellisuus on tärkeää muistaa. Kuluttajien todellisten ostomotiivien kertaamisesta päästään tuotteen kilpailuedun tutkimiseen ja tapaan, kuinka se tuodaan parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa esille. Tuotteen markkinoinnin tavoite on herättää kuluttajien mielenkiinto, joka tulee muistaa markkinointiviestintää suunniteltaessa.

(Laakso 2003, 158.)

Lopuksi täytyy muistaa, että positiointi — ja koko brändin rakentaminen — on Laakson sanojen mukaan tahtolaji. Kun ollaan löydetty brändille toimiva perusta, siitä täytyy olla valmis pitämään kiinni, eikä lähteä sitä muuttamaan heti, kun se alkaa tuntumaan vanhan toistolta.

(Laakso 2003, 159.)

2.2.3.3 Positiontipäätökset: erottautuminen mielleyhtymillä

Brändiin liittyvillä mielleyhtymillä Laakso tarkoittaa mitä tahansa asiaa, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen ja sitä valmistavaan yritykseen. Mielleyhtymiä voi olla useampia, jolla voi olla hyvät ja huonot puolensa.

(Laakso 2003, 160.)

Troutin ja Riesin mukaan kirkkaan ja tarkan mielikuvan kannalta edullisinta on, jos kuluttajan mielleyhtymät ovat keskittyneet mahdollisimman harvan asian ympärille. Mielleyhtymien tulisi olla keskinäisessä sopusoinnussa (Troutk – Ries, 1993). Tämän seurauksena kuluttajan on helpompi käsitellä tuotteeseen liittyvää informaatiota, joka muussa tapauksessa voi olla monimutkaista ja määrällisesti liian suurta. Ostopäätöstä tehdessä, tämä seikka voi olla ratkaisevasti helpottava tekijä.

(Laakso 2003, 160.)

Kuluttajalle voi tulla myös tuotteen markkinoinnin kannalta toissijaisia mielleyhtymiä. Vaikka tällaisista mielleyhtymistä ei varsinaista haittaa ole (puhuttaessa positiivisista mielleyhtymistä, tietenkin), kuluttajan mielenkiinto tulisi rajata sellaisiin mielleyhtymiin, jotka ovat suoraan tai epäsuorasti tekemisissä ostokäyttäytymisen kanssa. Aaker ryhmittelee mielleyhtymät kymmeneen tyyppiin (Aaker 1991.):

- Yksilöidyt tuoteominaisuudet
- Yleiset tuoteominaisuudet
- Vertailu kilpaileviin tuotteisiin
- Asiakkaalle koituvat edut
- Hinnoittelu
- Käyttöyhteys
- Käyttäjä
- Henkilö tai hahmo
- Persoonallisuus
- Valtio tai muu maantieteellinen alue

(Laakso 2003, 162.)

Laakso kertoo tuoteominaisuuksiin perustuvan positioinnin olevan käytetyin keino erilaistaa tuote kilpailijoista. Tähän perustuvan miellelyhtymän etu on se, ettei markkinointiviestinnässä eksyt liian kauas siitä, mitä alunperin ollaan alettu markkinoimaan. Huono puoli tässä menetelmässä on se, että tuoteominaisuudet, joita tuodaan esille markkinointiviestinnässä, kopioidaan hyvin nopeasti.

(Laakso 2003, 163.)

Yleisissä tuoteominaisuuksissa keskitytään spesifien ja tarkkojen ominaisuuksien sijaan niiden tuomiin laaja-alaisempiin hyötyihin. Tuotteen ominaisuudet voidaan rinnastaa niitä epäsuorasti kuvaavaan, jo kuluttajien mielissä olevaan kontekstiin. Esimerkkinä Laakso käyttää tällaisesta mikrotietokoneiden suorituskyvyn rinnastamista urheiluautoihin tai oluen shampanjaan. Yleisissä tuoteominaisuuksissa on kuitenkin se riski, että se loitontaa kuluttajan liian kauas tuotteen yksilöidyistä ominaisuuksista, joka taas voi vaikuttaa negatiivisesti ostomotiiviin.

(Laakso 2003, 166.)

Markkinoinnissa käytetään paljon tuotteen vertailua kilpaileviin tuotteisiin, jossa konkreettisesti todistetaan sen paremmuus. Laakson mukaan tällainen markkinointi ei ole kovin suosittua Suomessa, johtuen siitä, etteivät suomalaiset arvosta oman arvon nostamista toista osoittamalla.

(Laakso 2003, 167.)

Vaikkakin tämä menetelmä on tehokas tapa osoittaa tuotteen paremmuus, tiedetään lukuisia tapauksia, joissa kyseinen markkinointi on päätynyt oikeuteen verrattavan tuotteen toimesta. Kannattaa siis tarkkaan harkita, ollaanko valmiita ottamaan se riski.

(Laakso 2003, 167–170)

Asiakkailla koituissa eduissa keskitytään tuoteominaisuuksien kuluttajalle tuomiin hyötyihin, jotka Aaker on jakanut kahteen luokkaan (Aaker, David: Managing Brand Equity, 1991): järki- ja tunneperäiset edut. Järkiperäiset edut ovat usein suoraan yhteydessä tuoteominaisuuksiin, kun taas tunneperäisillä

eduilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielipiteeseen ostotilanteessa. Esimerkiksi aamiaismurojen järkiperäinen etu voi olla korkea kuitu- ja vitamiinitason tuoma terveydelliset hyödyt, kun taas tunneperäinen etu voi olla rapean koostumuksen ja täyteläisen maun tuoma nautinto.

(Laakso 2003, 170–171.)

Kun hinnoittelua käytetään brändiä rakentaessa, on tärkeää profiloitua johonkin kolmesta hinnoitteluluokasta: valtaosan tuoteryhmän tuotteista kattava keskihintaluokka, pienen marginaalin kattava premium-luokka ja säästöluokka (Aaker 1991). Jos profiloituminen ei ole selkeä, voi brändin mielikuva kärsiä.

(Laakso 2003, 173.)

Käyttöyhteyteen liittämisen tavoite on liittää tuote johonkin tiettyyn käyttötilanteeseen. Esimerkiksi kahvin liittäminen juhlatilaisuuksiin, valmisruoan viikonpäivään tai snack-tuotteiden elokuvien katsomiseen. Laakson mukaan käyttöyhteyteen liittämisen etu on se, että saadaan kuluttaja ajattelemaan brändiä ja parhaassa tapauksessa haluamaan brändin tarjoamaa tuotetta tietyissä tilanteissa.

(Laakso 2003, 183.)

Kun keskitytään tiettyyn kuluttajasegmenttiin, hyvä tapa miellelyhtymien luomiseen on liittää tuotteeseen halutun segmentin edustama käyttäjä. Tässä menetelmässä tärkeäksi miellelyhtymäksi nousee kuluttajien toiveet, koska ne edustavat kuluttajien haluamaa kuvaa itsestään (Aaker 1991). Ongelmia tässä tilanteessa ilmenee, jos kuluttajaryhmää halutaan laajentaa.

(Laakso 2003, 185.)

Brändin ollessa vielä täysin tuntematon kuluttajien keskuudessa, toimiva vaihtoehto miellelyhtymien luomisessa on tunnettujen julkisuuden henkilöiden käyttö. Tämä menetelmä on suosittu varsinkin urheiluun jollakin tapaa liittyvien brändien joukossa. Toinen henkilöryhmä, jota markkinoinnissa käytetään on yritysjohtajat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan niin paljon, että tämä henkilö alkaa edustamaan kuluttajien mielikuvaa kyseisestä brändistä. Kolmas ryhmä on brändiin liitetyt henkilöahmot, jotka eivät ole varsinaisesti julkisuuden

henkilöitä, vaan edustavat ja esittelevät brändiä markkinoinnissa, etenkin televisiomainonnassa. Neljäs ryhmä on fiktiiviset hahmot. Näiden etu on niiden hallittavuus, joka voi koitua hankalaksi muissa henkilöryhmissä, jotka voivat brändimainonnan ulkopuolella edustaa muita arvoja tai tuotemerkkejä, kuin mitä ovat markkinointiviestinnässä edustaneet.

(Laakso 2003, 186–190.)

Brändin kuvaaminen ihmisten persoonallisuutta kuvaavilla termeillä voi pienentää kuilua kuluttajan ja tuotteen välillä. Tällaisia termejä saadaan tarvittaessa esiin kuluttajatutkimusten yhteydessä. Liian monimutkainen persoonallisuudet voivat kuitenkin hämmentää kuluttajaa ja heikentää brändin mielikuvaa.

(Laakso 2003, 190.)

Toimialasta riippuen, alkuperämaa on oleellinen tekijä. Monet toimialat liitetään usein tiettyyn maahan, esimerkiksi autot Saksaan ja kengät Italiaan. Myös kotimaisuus — valtiosta riippumatta — on usein positiivisena mielletty seikka.

(Laakso 2003, 192.)

2.2.3.4 Positioinnin ajoitus

Positioinnin kannalta ratkaisevaa on ajoitus. Optimaalisin tilanne on, kun tuote saadaan markkinoille ensimmäisenä. Tällöin tuote on heti alkutaipaleella markkinajohtaja ja saa parhaimman mahdollisen lähtökohdan toimialan vaikuttamiseen kilpailutilanteen syntyessä. Tällaisten toimialojen löytäminen on vaikeaa ja tulee vaikeutumaan tulevaisuudessa toimialojen valtavan määrän takia.

(Laakso 2003, 203–204.)

Jos brändiä positioidaan toimialalle ensimmäisenä sinne positioidun brändin jälkeen, on tilanne huomattavasti vaikeampi. Ensimmäinen brändi on todennäköisesti juurtunut tiukasti kuluttajien mieliin, jolloin markkinoille tuleva, tuoteominaisuuksiltaan jopa parempi tuote ei kiinnosta kuluttajia. Tällöin pitää

etsiä positiointiaukkoja, jotka voivat liittyä tuotteen kokoon, korkeaan tai matalaan hintaan tai kuluttajien sukupuoleen tai ikään.

(Laakso 2003, 216–220.)

Viimeisenä toimialalle tulevan brändin ongelmat ovat samat kuin muilla ensimmäisen jälkeisillä brändeillä. Viimeisellä on kuitenkin se etu, että toimiala on voinut vakiintua tiettyihin normeihin sen brändien myötä, jolloin toimialan vieminen kokonaan toiseen suuntaan voi mullistaa siihen kohdistuneet mielipiteet ja ajatukset. Esimerkkinä ksylitolipurukumi, joka muutti ennen makeisiksi mielletyt tuotteet lähes kokonaan terveystuotteiksi.

(Laakso 2003, 228.)

2.2.4 Ostamisen aikaansaaminen

Kun tuote on positioitu, tehty tunnetuksi ja saatu kuluttajien saataville, alkaa kokeilu. Se, miten kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisen käyttökerran aikana, on ratkaisevan tärkeää brändin tulevaisuuden kannalta.

(Laakso 2003, 251.)

Asiakkaan kokeman laadun David Aaker on määritellyt seuraavasti: se on käsitys laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta toimialan kilpailijoihin nähden, joka perustuu tuotteen alkuperäisen käyttötarkoitukseen. Laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma brändistä, eikä sitä tule sekoittaa asiakastyytyväisyyteen (Aaker 1991).

(Laakso 2003, 251.)

2.2.4.1 Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät

Ymmärtääksemme miten kuluttaja kokee tuotteen laadun, siihen vaikuttavat tekijät tulee jakaa eri ulottuvuuksiin, jotka jakautuvat kahteen ryhmään: fyysisen tuotteen ja palvelun laatuun (Aaker 1991).

(Laakso 2003, 252.)

Fyysisen tuotteen laadun ulottuvuudet jakautuvat seuraavasti:

1. Suorituskyky: tuotteen suoriutuminen alkuperäiseen käyttötarkoitukseen nähden kuluttajan näkökulmasta. Ominaisuudet voivat vaihdella merkittävästi riippuen kuluttajasta.
2. Varustelutaso: lisäelementit, jotka liittyvät tuotteeseen
3. Ongelmaton toiminta: odottamattomien tilanteiden ja vikojen määrä.
4. Käyttövarmuus: tuotteen koko käyttöiän kestävä tarkastelu tuotteen käytöstä
5. Kestävyys: tuotteen elinikä
6. Huollon toimivuus: erottautumistekijä, joka on hyvä kilpailuetu brändeille, joilla on luonnostaan laajimmat myynti- ja huoltoverkostot
7. Tuotteen viimeistely: laadun ilmentyminen pienissä yksityiskohdissa

(Laakso 2003, 252–253.)

Palvelun laadun ulottuvuudet jakautuvat seuraavasti:

1. Kompetenssi: palvelun pätevyys, eli miten palvelu tyydyttää kuluttajan tarpeita
2. Luotettavuus: tämä vaihtelee kuluttajan mielialan ja palveluntarjoajan mukaan
3. Palvelun silminnähtävä ulottuvuus: kuluttajan aistimat, palvelutilanteeseen vaikuttavat seikat, kuten henkilökunta, tila ja laitteet.
4. Mukautuvuus: henkilökunnan kyky reagoida kuluttajan tarpeisiin ja toiveisiin
5. Empatia: kuluttajan kohtelu yksilöllisesti ja omistautuneesti

(Laakso 2003, 253–254.)

2.2.4.2 Laadun varmistaminen

Halutun laadun varmistaminen vaatii järjestelmällistä työtä ja pitää päästä yhteisymmärrykseen siitä, millaista laatua brändille tavoitellaan. Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen nousee tärkeäksi seikaksi tässä tilanteessa. Ellei näitä ymmärretä, pelkällä valmistus- tai teknologialähtöiseen laatuun keskittymisellä ei ole merkitystä.

(Laakso 2003, 254.)

Halutun laadun tavoittaminen vaatii sitoutumista. Sitoutumisen haaste on, että siihen ei voi ketään pakottaa. Haasteet korostuvat, jos tavoitteena on korkea laatu tai sen ylläpitäminen. Kun ollaan sitouduttu laatuun ja sen tavoitteluun, syntyy yrityksen sisäinen laatukulttuuri, joka näkyy sen edustamisessa arvoissa ja henkilökunnan käyttäytymisessä.

(Laakso 2003, 255.)

Kuluttajan ollessa tuotteen todellisen laadun päättäjä, kannattaa hyödyntää asiakaspalautteita. Nämä auttavat löytämään halutun laadun kriteerit. Helpottamalla ja yksinkertaistamalla asiakaspalautteen antoa, madalletaan asiakkaan kynnystä osallistua siihen, jolloin tarvittavan informaation saannin mahdollisuudet paranevat.

(Laakso 2003, 256.)

Täsmälliset mittaustavat ja selvät tavoitteet auttavat, kun halutaan konkretisoida tavoiteltava laatu ja sen tärkeys. Tämä antaa selvän päämäärään, mihin koko yrityksen henkilökunta tähtää.

(Laakso 2003, 256.)

Henkilökunnan aloitteellisuuden kannustaminen lisää henkilöstön itsevarmuutta, ja auttaa ideoiden esiintuomista. Tässäkin tapauksessa tulee muistaa asiakaspalautteen annossa esille tullut helppous ja yksinkertaisuus.

(Laakso 2003, 257.)

2.2.4.3 Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt

Asiakkaan kokema laatu on tuotteeseen kohdistuvaa lisäarvoa, joka erottaa tuotteen tuoteryhmän kilpailijoista. Tämän lisäarvon hyödyllisyys konkretisoituu, kun selvitetään sen tuomat hyödyt.

(Laakso 2003, 257.)

David Aaker listaa nämä hyödyt seuraavasti (Aaker 1991.):

- Kuluttajalle syy ostaa

- Erilaistaa kilpailijoista
- Jakelutien kiinnostuksen kasvu
- Mahdollisuus saada tuotteesta lisähintaa

(Laakso 2003, 258.)

Kuluttajan kokemasta laadusta muodostuu arvokas ostomotiivi. Tämä vaikuttaa siihen, mitä brändejä kuluttaja harkitsee ostopäätöksenteossa. Suuren informaatiomäärän takia, kuluttajan kokema laatu voi olla ratkaiseva tekijä.

(Laakso 2003, 258.)

Koska kuluttajan kokema laatu perustuu hänen omiin kokemuksiinsa eikä markkinointiviestintään, se erilaistaa aidosti tuotteen toimialan kilpailijoista. Lopulta markkinointiviestintä on vain taustatuki, ja kuluttaja on tuotteen kanssa yksin.

(Laakso 2003, 259.)

Kun tietoisuus kuluttajien kokemasta korkeasta laadusta leviää, tuotteesta kiinnostuvat myös jakelutiet. Etenkin vähittäiskaupoissa tuotevalikoimien kriittisen tarkastelun lisääntyessä, todisteet laadusta voi mahdollistaa hyvän aseman esillepanossa.

(Laakso 2003, 259.)

Korkea kuluttajien kokema laatu tarjoaa mahdollisuuden hinnoitella tuote tuoteryhmän muita tuotteita kalliimmaksi. Tuotteen kate nousee, joka auttaa jatkossa brändin rakentamista ja tuotteen jatkokehitystä.

(Laakso 2003, 260.)

2.2.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Menestyneimmät brändit muistetaan. Näihin lukeutuvat ne brändit, jotka ovat pitäneet positiointinsa perusteet muuttumattomina vuosikymmenten ajan. Tällaiset brändit voivat kehittyä jopa käsitteiksi, mikä on tapahtunut esimerkiksi Coca Colalle. Puhuttaessa kolajuomista, monesti käytetään käsitettä ”Cokis”.

(Laakso 2003, 261.)

Brändiuskollisuuden rakentamisessa tulee olla johdonmukainen ja pitkäjänteinen. Mielikuvien muuttaminen voi pyyhkiä pois siihen asti rakennetun mielikuvallisen pääoman. Täytyy löytää tasapaino brändimielikuvan säilyttämisen ja ajanmukaisena pysymisen välillä.
(Laakso 2003, 262.)

2.2.5.1 Brändiuskollisuuden tasot

Uskollisuuden kannalta oleellista on, että kuluttajan uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin, eikä se ole siirrettävissä eri nimiseen ja samankaltaiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii. Kyse ei ole brändiin kohdistuvasta uskollisuudesta, jos kuluttaja on uskollinen vain fyysiselle tuotteelle.
(Laakso 2003, 264.)

David Aaker listaa kuluttajan brändiuskollisuuden tasoja seuraavasti (Aaker 1991.):

1. Sitoutunut asiakas
2. Kiintynyt brändiin
3. Tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia
4. Ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas
5. Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat

(Laakso 2003, 265.)

Uskottomat asiakkaat eivät löydä mitään brändin tuomaa lisäarvoa tai ostomotiivia. Tämä korostuu tuoteryhmissä, jossa kaikki tuotteet ovat samankaltaisia. Ostopäätös tehdään usein saatavuuden helppouden ja alennusten mukaan.

(Laakso 2003, 265.)

Ostotottumuksiin vakiintunut asiakas on listan yleisin tyyppi. Syytä brändin vaihtoon ei nähdä, jos tuote täyttää asiakkaan tarpeet. Päivittäistavaroille tämä on jo hyvä taso saavuttaa ja vaatii markkinoijalta paljon työtä.

(Laakso 2003, 265–266.)

Jotkut asiakkaat ovat brändiuskollisia, koska toiseen brändiin vaihtaminen aiheuttaa heille joko rahallisia, ajallisia tai järjestyksellisiä lisäkustannuksia. Tällaisia tuotteita ovat kestokulutustuotteet, joihin liittyy usein tekniikkaa. Ei haluta vaihtaa esimerkiksi tietokoneohjelmaa, koska uuden ohjelman käytön opettelu tulisi liian työlääksi.

(Laakso 2003, 266.)

Brändiin kiintyneet asiakkaat eivät erittele kiintymystään. Se on vain yleistä tykkäämistä. Nämä asiakkaat keskittyvät esimerkiksi heidän kokemaansa laatuun tai tuotteen ulkonäköön.

(Laakso 2003, 266.)

Sitoutuneet asiakkaat ovat ylpeitä käyttämästään brändistä. Brändin toiminnalliset ominaisuudet tai viestit, joita se lähettää käyttäjästään, merkitsevät asiakkaille paljon. Sitoutunut asiakas on mahdollisesti valmis suosittelemaan tuotetta.

(Laakso 2003, 266–267.)

2.2.5.2 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot

Davis Aaker listaa brändiuskollisuuden rakentamisen keinot seuraavasti (Aaker 1991.):

- Asiakastyytyväisyyden säännöllinen mittaus
- Asiakkaan lähellä pysyminen
- Asiakkaan hyvä kohtelu
- Vaihtokustannusten luominen
- Ylimääräisten etujen tarjoaminen

(Laakso 2003, 268.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan tietoa siitä mihin suuntaan brändi on rakentumassa. Säännöllisesti toteutetut asiakastyytyväisyysmittaukset luovat kuvan positiivisista ja negatiivisista kehitystrendeistä.

(Laakso 2003, 268.)

Kun pysytään asiakkaan lähellä, ollaan ensimmäisten joukossa reagoimassa mahdollisiin muutoksiin. Tässä auttavat asiakasreklamaatiot ja niihin aktiivinen vastaaminen.

(Laakso 2003, 268.)

Asiakkaan hyvällä kohtelulla vähennetään todennäköisyyttä brändin vaihtamiseen. Hyvällä kohtelulla minimoidaan syyt, jotka asiakas tarvitsee vaihtaakseen merkkiä.

(Laakso 2003, 269.)

Yritysten välillä paljon käytetyissä vaihtokustannuksissa asiakas palkitaan, kun hän on käyttänyt brändin tuotetta tai palveluja tietyn määrän. Tällöin asiakas tuskin vaihtaa brändiä ennen kuin kyseinen palkinto on ansaittu. Tätä hyödynnetään muun muassa pikaruokaloissa ja lentoyhtiöissä.

(Laakso 2003, 269.)

Ylimääräiset edut ovat monesti positiivinen yllätys. Pienikin etu voi jättää asiakkaaseen pysyvän, positiivisen muiston.

(Laakso 2003, 269.)

2.2.5.3 Brändiuskollisuudesta koituvat hyödyt

Olemassaolevien asiakkaiden huolehtimiseen saadaan lisää motivaatiota, kun tarkastellaan brändiuskollisuuden tuomia hyötyjä. David Aaker listaa nämä hyödyt seuraavasti (Aaker, 1991.):

- Pienentyneet markkinointikustannukset
- Jakelutien kiinnostus kasvaa
- Uusien asiakkaiden houkuttelu
- Aikapuskuri kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan

(Laakso 2003, 274.)

Pienentyneet markkinointikustannukset tarkoittavat markkinoinnin tehostumista, koska olemassaolevien asiakkaiden huomioon ottaminen on halvempaa kuin

uusien asiakkaiden hankinta. Vaarana on, että kysyntää pidetään oletusarvona ja tehdään markkinointibudjetin liian radikaali pienennys, eikä siihen panosteta enää tarvittavan paljon.

(Laakso 2003, 275.)

Kun kysyntä kasvaa, jakeluteitten kiinnostus kasvaa. Brändi, jolla on korkea uskollisuustaso, tuo mukanaan paljon potentiaalisia asiakkaita. Tämän tilanteen voi vesittää huono hinnoittelu. Jos suosittu brändi ei noudata vähittäiskauppojen hinnoittelun vaatimuksia, voi hyllypaikka jäädä saamatta.

(Laakso 2003, 275.)

Brändiuskollisuus herättää myös uusien asiakkaiden mielenkiinnon. Puolueettomien asiakkaiden suositukset luovat uskottavuutta, ja näiden suositusten levittäminen on yritykselle merkittävä etu. Tässä tilanteessa uusien asiakkaiden houkuttelu on perusteltua, koska se ei vaadin brändin mielikuvien muuttamista.

(Laakso 2003, 276.)

Uskolliset asiakkaat vapauttavat aikaa markkinoinnilta. Tämä vapautunut aika luo aikapuskurin kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan ja voi olla strategisesti ratkaiseva tekijä. Kaikki hyökkäykset eivät välttämättä vaadi varotoimia, mutta reagoimattomuus täytyy olla tietoinen päätös. Etu voi mitätöityä ilman tarkkaa tilanteen tutkimista.

(Laakso 2003, 277.)

3 ALUEELLINEN BRÄNDÄYS

Perinteisen yritysbrändäämisen rinnalle on noussut yhä vahvemmin alueellinen brändäys. Alueellisesta brändäyksestä on viime vuosikymmenten aikana kasvanut kansainvälisesti merkittävä strateginen työkalu alueiden, kaupunkien ja kuntien keskinäiselle kilpailulle. (Rainisto, 2004, 12; Äikäs, 2004, 55)

Suomessa paikkojen brändäyksessä ja imagoluonnissa ollaan muuta Eurooppaa jäljessä, toteaa suomalainen brändiasiantuntija, tekniikan tohtori Seppo Rainisto. Rainisto on tutkinut alueellista brändäystä ja markkinointia kunnalliselta tasolta aina maa- ja maiden väliseen brändäykseen. Rainiston kirjassa *Kunnasta brändi?* ensimmäinen otsikko on ”Paikkojen on opetettava markkinointia”. (Rainisto 2004, 9.)

Oulun teknologiakaupunki-imagoa tutkivan väitöskirjan ”Imagosta maisemaan” kirjoittanut Topi Antti Äikäs puolestaan toteaa kaupunki-imagojen ”tulleen jäädäkseen kaupunki- ja aluekehittämiseen.” (Äikäs 2004, 141.)

3.1 Kasvavat markkinat ja kilpailu

Paikkamarkkinoinnin kilpailu kasvaa. Siinä missä yritykset kilpailevat asiakkaista kaupungit, kunnat ja muut alueet yrittävät houkutella asukkaita, yrityksiä ja muuta alueelle hyödyllistä osaamista sekä alueelle rahaa tuovia matkailijoita. Jo Euroopassa yksinään on yli 100 000 kunta- ja kaupunkiseutua, jotka kilpailevat globalisaation ansiosta samoista resursseista: työpaikoista, työntekijöistä ja osajista. Kiihtyvää alueiden välistä kilpailua on pidetty jopa osasyllisenä menestyvien kaupunkiseutujen määrän vähenemiseen. (Rainisto 2004, 30.)

Tämä alueiden, kaupunkien ja kuntien keskinäinen kilpailu on *pakottanut* kaupungit ja kunnat luomaan itselleen vetävän imagon, joka auttaa niitä luomaan kyseisestä alueesta positiivisen ja kutsuvan mielikuvan. Äikäksen mielestä imagorakentamisesta ja sen ylläpitämisestä vastaavan ryhmän tulisi

nähdä kaupungin imagorakentaminen positiivisemmin. Pakon sijaan imagorakentaminen ja brändäys tulisi nähdä pikemmin mahdollisuutena. Paikan ulkoista mielikuvaa ja vetovoimaa nostamalla paikkamarkkinoinnista tulee muuttotappiosta tai vaikeasta taloustilanteesta kärsivän kunnan kehitystyökalu. (Äikäs 2004, 25.)

Aluebrändiä tai -imagoa rakentaessa on muistettava myös, että imago- ja brändirakentaminen ei ole vain ulospäin suunnattua uusien asukkaiden tai yritysten houkuttelua, vaan myös kaupungin tai kunnan sisäistä markkinointia. (Rainisto 2004, 79; Moilanen & Rainisto 2008, 12, 29.)

Siinä missä alueellisen brändäyksen hyödyt ja edut ovat samankaltaisia kuin yritysmaailmassa, missä brändäystä on pidetty yhtenä tehokkaimmista kassavirran luojiista, on muistettava, että myös haasteita löytyy alueellisesta brändäyksestä.

3.2 Paikkamarkkinointi ilmiönä

Paikkamarkkinointi ei varsinaisesti ole uusi ilmiö. Paikkamarkkinoinnin ja -brändäyksen juuret voi nähdä jo 1800-luvulla, kun Yhdysvaltojen – ”Villiksi läenneksi” brändäytyyn – länteen houkuteltiin Euroopasta siirtolaisia. 1900-luvun alkupuolella nähtiin ensimmäisiä eurooppalaisia paikkamarkkinoinnin esimerkkejä, kun brittiläiset ja ranskalaiset rantakohteet mainostivat itseään turisteja houkutellakseen.

Paikkabrändäys tai -markkinointi voi onnistuessaan olla tehokas työkalu kuntien ja kaupunkien taloudellisen kurssin kääntämiselle. 1970-luvulla vakavista talousongelmista kärsineelle New Yorkille luotiin uusi – nyt jo satoja kertoja erilaisiin markkinointitarkoituksiin kopioitu, legendaarinen – ”I♥NY” -kampanja, jolla turistit, yritykset ja poliitikot saatiin uskomaan kaupungin tulevaisuuteen. Lamasta ja rikollisuudesta kärsivän kaupungin epäsuosiollinen mielikuva käännettiin ja New Yorkista luotiin ”1970-luvun pääkaupunki”.

(Greenberg 2008.)

Paikkoja on markkinoitu ja myyty kautta aikain, mutta aiheeseen liittyvää tutkimustyötä on tarjolla kovin vähän. Mainonta ja markkinointi ja niissä käytettävät välineet ovat muuttuneet ja kehittyneet 1970-luvusta, mutta uusia markkinointitekniikoita ja -välineitä ei ole vielä valjastettu paikkojen markkinoinnin avuksi.

(Rainisto 2004, 10.)

"When the locals say, 'We need a new brand,' part of what they're saying is that the way they're being portrayed is not the way they see themselves." (Jonathon Day)

Kaupunkien tai kuntien logojen uusimisen taustalla saattaa olla paikan sisäinen tarve imagon uudistamiselle, vahvistamiselle tai joissain tapauksissa sen luomiselle. Toisinaan tarve tulee asiakkaiden tai kohderyhmien puolelta. Joka tapauksessa brändi on visuaalisuuden lisäksi itse paikan kehittämistä parempaan suuntaan.

(Rainisto 2004, 17.)

3.3 Alue hyödykkeenä on haaste

Vaikka paikkabrändäämisen pohjana käytetään yritysmaailmassa hyväksi koettuja menetelmiä – ja pyritään väistämään vähemmän hyväksi koetut – eroaa paikkabrändääminen yrityksen brändäämisestä merkittävästi. Jo yksin yritysmaailmassa käytettävä terminologia, joka käsitteistönä liittyy pääosin myyntiin ja voiton tavoitteluun, ei voittoa tavoittelemattomaan paikan markkinointiin pääosin sovellu. Termistö on vasta kehitysvaiheessa eikä suinkaan valmis, joten paikkamarkkinointiin käännettävä sanasto tulee elämään ennen kuin kaikki asian parissa puuhaavat puhuvat "samaa kieltä".

(Rainisto 2004.)

Paikkaa voidaan kutsua paikkamarkkinoinnista ja -myynnistä puhuttaessa hyödykkeeksi. Kaupunki, kunta tai alue "hyödykkeenä" poikkeaa yritysmaailman hyödykkeistä merkittävästi. Alue ei ole vain yksi asia, vaan se koostuu monista eri asiaa ajavista osatekijöistä. Esimerkiksi asukkaille markkinoitava alue eli

”tuote” on koti, jossa he asuvat, yrityksille se on markkina-alue. Yritys ajaa yhtä asiaa, jonka takana kaikki sen työntekijät seisovat. Paikkamarkkinoinnin haasteena on saada kaikki sidosryhmät asukkaat, elinkeinoelämä ja henkilöstö samalle puolelle brändin kanssa. Suomen vuonna 2010 määritelty maabrändi herätti keskustelua – kritiikkiäkin.
(Ilta-Sanomat 2013.)

Paikka markkinoinnin ja brändäyksen kohteena eroaa yritysmaailman brändättävistä tuotteista ja palveluista myös sen elämisen ja muuttumisen osalta. Paikka muuttuu joka päivä, sen asukkaat ja yritykset muuttavat niin alueen sisällä kuin sen ulkopuolella tai ulkopuolelta. Myöskään sääolosuhteet eivät pysy alueen sisällä samana. Esimerkiksi napa-alueiden lähetyvillä, missä kesä ja talvi eroavat toisistaan huomattavasti: pohjoisilla alueilla aurinko ei laske kesällä laisinkaan eikä nouse talvella.
(Äikäs 2004, 71, 73; Rainisto 2004, 56.)

Alueen imagon nostaminen tarkoittaa myös sen näkyvyyden nostamista. Näkyvyyden nostamisen kääntöpuolena voidaan pitää myös negatiivisten tai muuten alueen tavoitellun imagon tai brändin vastaisten aspektien julkituomista.
(Greenber, 2008, 37.)

3.4 Mitä kaupunkibrändäys on?

Kaupunkien brändäys jakaantuu pääsääntöisesti kahteen vastakkaiseen teemaan: toisaalta kaupunkibrändäys on historiaan perustuvaa kaupunkikuvan rakentamista, jossa kaupungin historiallisesta kehityksestä ja perinteistä luodaan kaupunki-imagolle perustaa. Toisaalta kaupunkibrändi on myös nykytilanteen ja tulevaisuuden näkymien markkinointia niin kaupunkipoliittisessa mielessä kuin visuaalisesti arkkitehtuurin ja muun rakennetun ympäristön osalta.
(Äikäs 2004, 123.)

3.4.1 Imagoresursseista

Äikäs on väitöskirjassaan (2001) tutkinut kaupunki-imagon rakentamisen taustoihin liittyviä kysymyksiä, joiden pohjalta hän on kehittänyt imagotyön tutkimuksen tueksi *imagoresurssi*-käsitteen. Äikäs toteaa kaupunki-imagoa rakennettavan usein kahden imagoresurssin avulla, joiden yhteinen hyödyntäminen brändäyksessä ja imagorakentamisessa on haastavaa.

(Äikäs 2004, 79.)

Materiaalisiksi imagoresursseiksi Äikäs lukee konkreettiset ja usein arkkitehtuuriset kohteet, kuten historialliset rakennukset, museot ja muut kaupunki-ikonit. Symbolisia imagoresursseja Äikäksen määritelmässä ovat modernit ja nykytilannetta ja -aikaa kuvaavat kaupungin (tai muun alueen) kohteet. Näistä esimerkeiksi Äikäs mainitsee konkreettisista kohteista ostos- ja teknologiakeskukset.

(Äikäs 2004, 79.)

Materiaalisia imagoresursseja käytetään nykyään enemmän paikkamarkkinoinnissa niiden maisemanäkyvyyden hyödynnettävyyden vuoksi. Symboliset imagoresurssit hyödyntävät tunnusmerkistönsä takia kaupungin kehityksen, kansainvälistymismahdollisuuksien sekä kaupankäynnin etuja. Materiaalisten ja symbolisten imagoresurssien yhteensovittaminen, niiden perustelu ja niiden keskinäinen käyttö ja vastakkainen soveltaminen – materiaaliset imagoresurssit edistämisen ja kehityksen puolestapuhujina sekä symboliset imagoresurssit käytännön markkinoinnin edistäjinä – luovat omat haasteensa paikkamarkkinointiin.

(Äikäs 2004, 79.)

3.4.2 Konkreettisesti kaupunkibrändäys nyt

Kaupunki-imagonrakentamisesta näkyvimpiä esimerkkejä – ennen internetsivujen yleistymistä – on jo pitkään olleet kuntien ja kaupunkien käyttämät iskulauseet eli slogaanit. Sekä Rainisto että Äikäs kritisoivat kuntien ja kaupunkien slogaaneja. Useiden suomalaisten kaupunkien slogaanit ovat

geneerisiä, mielikuvituksettomia ja toistensa kaltaisia. Tällaiset toistensa kanssa samanlaiset slogaanit ovat turvallisia, eivätkä loukkaa potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta niiden samankaltaisuus syö niiden mieleenpainuvuutta, eikä edistä tunnettuutta.

(Rainisto 2004, 17; Äikäs 2004.)

Slogaanien lisäksi useat kunnat ja kaupungit teettävät markkinointi- tai mainostoimistojen avulla logon tai jopa kokonaisen brändin. Paikan brändäys on kuitenkin paljon syvemmällä kuin vain paikan markkinoinnissa käytettävän logon, nettisivujen tai värimaailman uusiminen konsultin avulla.

(Rainisto 2004, 16.)

3.4.3 Urheilujoukkueet, asukkaat ja yritykset alueen markkinoijina?

Kuten perinteisessä yritysbrändäyksessä, myös aluebrändäyksessä mediajulkisuus määrittelee alueen brändiä. Alueilla on useita eri mahdollisuuksia tulla esiin eri viestintäkanavissa ilman varsinaista työtä.

Kaupungeilla ja kunnilla on useita eri urheilujoukkueita, jotka tuovat alueita näkyviin mediassa. Myös alueen tapahtumista, yrityksistä, muusikoista, taiteilijoista tai muista alueen merkittävistä henkilöistä tai henkilöryhmistä kirjoitetaan aikakauslehdissä tai puhutaan radiossa tai televisiossa. Nämä haastattelut ja muut maininnat tuovat aluetta esille – sekä hyvässä että pahassa – kehittäen alueen tunnettuutta.

(Moilanen & Rainisto 2008, 24–25.)

3.5 Kuinka alueellista brändäystä tulisi tehdä?

Kuinka alueellista brändäystä tai imagotyötä tulisi tehdä? Rainisto pitää onnistuneen brändäyksen taustalla organisoitumista. Organisoitumisella tarkoitetaan ohjausryhmän tai ”brändityöryhmän” (kuten Suomen maabrändäyksessä) muodostamista yhdessä alueen yritysten kanssa.

(Rainisto 2010.)

Organisoitumisen puute voi aiheuttaa ongelmia – päättäjien ja imagorakentajien on vaikea löytää yhteistä säveltä ja sortua kompromisseihin, osittain liiallisen hallinnollisuuden ja byrokratian takia, jolloin kaupungin brändistä tulee helposti keinotekoinen ja geneerinen. Kuten edellä on mainittu, tämän tapainen mitäänsanomaton, mihin tahansa muuhunkin kaupunkiin tai kuntaan yhdistettävissä oleva, omaperäisyydetön kaupunki-imago ei auta aluetta erottumaan kilpailussa, vaan hukkuu muiden joukkoon.

(Äikäs 2004, 138.)

3.5.1 Objektiivisuus ja asiakaslähtöinen ajattelutapa

Omaksi haasteekseen muodostuu myös paikallisten sidosryhmien subjektiivisuus: päätöksentekoon osallistuvat ihmiset asuvat ja/tai työskentelevät alueella. Heidän näkökantansa alueesta saattaa olla rajoittunut alueen ulkopuolisen ihmisen perspektiiviin verrattuna.

(Baker 2007, 62.)

Objektiivisuuden lisäksi brändinrakentamisessa tarvitaan myös asiakaslähtöistä ajattelutapaa, josta suurella osalla työryhmästä ei ole kokemusta. Paikkamarkkinoinnissa, kuten yritys- ja tuotemarkkinoinnissakin, kaupungin tai kunnan imagotyöstä vastaavat elimet saattavat pitää suuressa arvossa *etuja*, jotka ovat ”asiakkaalle” merkityksettömiä.

(Moilanen & Rainisto 2008, 29.)

Jotta voitaisiin välttää edellä mainittuja sudenkuoppia on hyvä ottaa mukaan ulkopuolinen taho, markkinointitoimisto tai muu konsultti, joka ymmärtää asiakaslähtöisen markkinoinnin lähtökohdat ja auttaa brändityöryhmää suunnittelussa ja päätöksenteossa ulkopuolisen objektiivisuuden lisäksi.

(Baker 2007, 64; Moilanen & Rainisto 2008, 49, 66.)

3.5.2 Mielikuva vastaamaan todellisuutta

Kaupungin brändi on rakennettu kuva. Kuva joka kertoo mitä kaupunki haluaa olla ja millaisen kuvan se haluaa itsestään ulkopuolelle antaa, kuitenkin todenmukaisesti ja rehellisesti. Mikäli todellisuus ja alueelle luotu imago eivät kohtaa, brändi menettää uskottavuutensa, eikä näin palvele myönteisesti.

(Moilanen & Rainisto 2008, 44; Äikäs 2004, 234.)

Kaupunkien brändirakentamisen ytimessä ovat elinkeinot, asuminen, palvelut ja ympäristö. Nämä ovat alueen senhetkiset ominaisuudet, joita tutkimalla saadaan esille alueen nykyinen brändi-imago, sen vahvuudet ja heikkoudet. Hyvin tehty tai teetetty analyysi antaa tärkeää kuvaa siitä, miltä alue näyttää sekä alueen sisältä että myös sen ulkopuolelta ja miten se eroaa samoista resursseista kilpailevista alueista. Tutkimuksen tuloksena saatu brändimielikuva tuottaa hyvän lähtökohdan brändinrakentamiselle ja sen kehittämiseksi.

(Äikäs 2004, 230.)

3.5.3 Asiakkaat, kohderyhmät ja tavoitteiden määrittely

Paikan brändin rakentamisessa imagotyöhön sitoutetut sidosryhmät määrittelevät pitkälti asiakkaat tai kohderyhmät, joita alueen markkinoinnilla pyritään alueelle houkuttelemaan. Kaikille kohdemarkkinoille ei käy sama viesti ja imago, sillä kohderyhmät eroavat toisistaan myös niiden tarpeiden ja ostomotiivien osalta. Näitä kohderyhmiä ovat nykyiset seudun yritykset, uudet yritykset ja investoinnit, nykyiset asukkaat, uudet (toivotunlaiset) asukkaat, kyvykäs työvoima, turistit/matkailijat, yritysmatkailijat, yritysten konttoritoiminnot sekä vientimarkkinat.

(Rainisto 2004, 79; Rainisto 2010.)

Paikkamarkkinoinnissa ja paikkojen brändäyksessä yritysmaailmaan verrattuna isoimpia eroja on paikan sisäiset intressiryhmät. Yritysten sisällä sen kaikki työntekijät ajavat samaa asiaa, voittoa. Paikkojen sisällä on useita erilaisia sidosryhmiä: päätöksentekijät ja paikallishallinto, joiden agenda on usein

poliittinen; liike-elämän edustajat, yritykset, joiden tavoitteena on maksimoida oma voitto; sekä asukkaat.

(Rainisto 2004, 56.)

Edellä mainittujen sisäisten sidosryhmien keskinäiset intressit ovat hyvin usein toisistaan poikkeavia. On kuitenkin tärkeää, että kaikki kommentit, saatavilla oleva tieto ja näkökulmat otetaan huomioon. Kun kaikki näkökulmat ja tieto on saatavilla, voidaan tehdä päätöksiä sidosryhmien osallistumisen asteesta sekä tasosta.

(Baker 2007, 61.)

Alussa onkin tärkeä määrittää maalit ja tavoitteet, joiden tavoitteluun kaikki paikan eri sidosryhmät sitoutuvat. Paikallisten mielipiteiden kuunteleminen tuo esille sekä hyviä ideoita sekä näkökulmia mutta myös hyviä johtolankoja siitä, missä mahdolliset ongelmakohdat brändinrakentamisen kannalta saattavat sijaita. Kaikkien osallistujien mielipiteiden, kommenttien ja perusteluiden yhtäaikaista huomioonottamista on haasteellista, mutta kun kaikki ovat samaa mieltä, on se varma merkki onnistumisesta.

(Baker 2007, 62.)

Alueellisen brändäyksen päämääränä on usein kuitenkin alueen elinkeinot ja niiden kasvattaminen. Yrityksiä, investointeja ja muita sidosryhmiä houkuttelemalla on toivottu kaupunkien työvoimatilanteen kehittyvän ja sitä kautta alueelle lisää työvoimaa eli asukkaita ja veronmaksajia.

(Äikäs 2004, 230.)

3.5.4 Budjetoinnista

Tulosten ja tavoitteiden määrittelyn lisäksi on syytä kiinnittää huomiota myös budjetointiin. Brändinrakennusta aloittaessa tulee kohdentaa myös brändinrakentamiseen varat, joiden on riitettävä suunnitteluprosessin ajaksi sekä neuvonantajan mukana pitämiseksi.

(Baker 2007, 67; Moilanen & Rainisto 2010, 74.)

Voittoa tavoittelemattoman yhteisön budjetointi herättää kuitenkin kysymyksiä, joihin vastauksia tullaan pohtimaan todennäköisesti tilannekohtaisesti: Kuinka paljon alueen brändin rakentamiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen voidaan sijoittaa resursseja? Miten uuteen brändiin investoitujen varojen ja siitä saatavien hyötyjen välinen suhde lasketaan? Oulun alkuvuodesta 2014 julkaistu brändikäsikirja herätti keskustelua juuri suunnitteluun sijoitettujen varojen osalta.

(Sankala 2014.)

3.6 Mitä brändinrakennuksen jälkeen?

Kun uusi brändi saadaan vihdoin julkaistua, ei työ ole vielä ohi. Julkaistusta brändistrategiasta on pidettävä kiinni. Brändistrategia ja imagonluonti eivät ole vain lyhytaikainen projekti vaan tavoitteet joita brändin luomisella pyritään saavuttamaan tulee asettaa tarpeeksi pitkälle tulevaisuuteen. Jotta tässä voitaisiin onnistua, tulee suunnitteluprosessin johtoon valita siihen erikoistunut henkilö, joka sitoutuu koko prosessin läpivientiin.

(Baker 2007, 63.)

“It’s not immediately obvious that changing a logo would change the city’s reputation” (Paul Hiebert, The New Yorker)

Paikkabrändäyksen edut ovat – tai niiden tulisi olla – yritysmaailmasta tuttuja. Hyvä brändi erottaa kohteen kilpailijoistaan, se helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja vahvistaa suhteita omaan henkilökuntaan sekä liikekumppaneihin, se lisää markkinoinnin tehokkuutta ja lisää myyntiä.

Alueiden välisen kilpailun markkinat ovat pienentyneet globalisoitumisen myötä. Kasvanut potentiaalisten asiakkaiden joukko mahdollistaa ammattimaisesti markkinoidun alueen pääsemisen tavoitteisiinsa.

(Rainisto 2004, 11.)

4 OMA TUTKIMUS

Kuten todettua kaupungit, kunnat ja seutukunnat kilpailevat samoista potentiaalisista asiakkaista globalisoitumisen myötä jopa maailmanlaajuisilla markkinoilla. Kaikki kilpailu ei kuitenkaan ole vain maailmanlaajuista, vaan sitä esiintyy myös pienemmissä kokonaisuuksissa, esimerkiksi naapurikuntien välillä.

4.1 Alueellinen brändäys pienessä mittakaavassa?

Eri kokoluokissa tapahtuva kilpailu ja sen jatkuva lisääntyminen sai meidät pohtimaan kysymystä: missä mittakaavassa alueellista brändäystä tulisi tehdä. Kunnat, kaupungit, useiden kaupunkien ryhmittymät, seutukunnat ja jopa valtiot luovat itselleen brändejä, joilla luodaan mielikuvia kyseisistä alueista ja houkutellaan alueille uusia asukkaita ja yrityksiä. Mitä isompaan mittakaavaan mennään, sen suurempia kompromisseja alueen vetovoimatekijöistä joudutaan tekemään. Maabränditasolla on jo vaikea löytää yhteisiä tekijöitä koko maan sisäisistä pienemmistä alueista, kuten kaupungeista.

Selkeimpänä esimerkkinä käyttäkäämme vaikka Yhdysvaltoja, maata josta useimmilla meistä on jonkinlainen mielikuva. Kuinka rakennat brändin, joka kattaa kaiken aina Alaskan harvaan asutetuista luonnonmaisemista aina ihmisten täyteiseen ruuhkaiseen Manhattaniin New Yorkissa, kaupungissa joka ei koskaan nuku; popkulttuurista ja elokuvistaan tunnetusta Los Angelesin Hollywoodista bluesin syntypaikoille Louisianaan; Nevadan aavikkomaisemien ympäröimästä aikuisten viihdekeskuksesta Las Vegasista Aspenin lumihuippuisten vuorten laskettelukeskuksiin? Yhdysvaltojen tapauksessa yhtenäinen maabrändin löytäminen voisi olla haastavaa, mikäli koko valtio pitäisi kiteyttää yhteen brändilupaukseen ja myydä kaikki edellä mainittu henkilölle, joka ei tiedä kyseisestä maasta mitään.

Samankaltaisia haasteita voidaan nähdä yksittäisten kaupunkien brändäämisessä. Jokainen kaupunki sisältää erilaisia alueita, joita voi olla vaikea – jopa mahdoton – tiivistää saman brändin alle. Kompromissit joita

joudutaan tekemään eivät tue kaupungin jokaista osaa. Esimerkkinä taas Yhdysvallat ja New York. Mitä ajatellaan kun ajatellaan New Yorkia? Manhattan, Broadway, Wall Street, kaikki ovat osa New Yorkia, mutta mikään niistä ei yksinään ole New York.

4.2 Oulu – Skandinavian pohjoinen pääkaupunki

Käytämme tässä tutkimuksessa meitä itseämme fyysisesti lähempää kohdetta, nykyistä kotikaupunkiamme Oulua. Ajatus kaupunginosien visuaalisten ilmeiden rakentamisesta kun lähti eräänä kesäiltana Oulun läpi pyöräillessä. Lukuisten eri rakennustyömaiden edessä tuona iltana seisoivat kylttejä, joissa kerrottiin alueille kohoavista uusista rakennuksista. Lähes jokaisessa kyltissä mainittiin kaupunginosa, missä kyseinen rakennustyömaa oli. Kuitenkin jokainen saman kaupunginosan kyltissä käytettiin rakennuttajan visuaalista ilmettä, eikä kaupungin – tai kaupunginosan.

Joitain viikkoja myöhemmin julkaistiin Lontoon Victorialle suunniteltu visuaalinen identiteetti, jonka Britannian laajin kaupallisia kiinteistöjä hallinnoiva Land Securities yhtiö toteutti yhdessä suunnittelutoimisto SomeOnen kanssa. Jos Lontoo, miksei myös Oulu?
(Vit 2012.)

Etsimme tätä opinnäytetyötä varten lähdekirjallisuutta ympäri maailman. Tutkimamme kirjallisuuden pohjalta emme löytäneet tutkimusmateriaalia kaupungeja tai kuntia pienemmistä aluekokonaisuuksista. Miksi kaupunginosien brändäämisestä ei ole lähdemateriaalia? Tarkoittaako lähdemateriaalin puuttuminen, että kaupunginosabrändäminen ei ole kannattavaa vai onko alueellisen brändäämisen tutkimus vasta niin alussa, ettei kaupunginosabrändäämiseen ole vielä ehditty?

Kysymysten pohjalta lähdimme miettimään lähdeaineistoa silmälläpitäen kaupunginosabrändäämisen hyötynäkökulmia.

4.2.1 Uuden Oulun uusi brändikäsikirja

Samaan aikaan kun puuhasimme Oulun kaupunginosien visuaalisten ilmeiden ja brändien parissa, Oulun kaupunki puuhasi itselleen uutta identiteettiä.

Oulun vuonna 2014 julkaistun brändikäsikirjan (Oulu 2014) johdantokappaleessa kaupunginjohtaja Matti Pennanen ”kutsuu kaikki mukaan rakentamaan Oulun brändiä”. 2010-luvun Oulu määrittelee itsensä ”rohkeasti uudistuvaksi Skandinavian pohjoiseksi pääkaupungiksi”, puhutaan rohkeudesta, reiluudesta ja vastuullisuudesta. Brändin perustana ovat Oulun arvot ja visiot, omaperäisyys ja vahvuudet.

Konkreettisista ominaisuuksista Brändin ydin -kappaleessa mainitaan terva, paperinvalmistus ja huipputeknologia. Ja että Oulussa innovoidaan edelleen. ”Tervasta teknologiaan”. Huipputeknologiaan viittaaminen liittyy Oulun 1980-luvun Teknologiakaupunki Oulu -imagoon, joka nosti Oulun imagorakentamisen edelläkävijäksi, kun Oulun pohjoispuolelle perustettiin ”korkean teknologian kylä” (Äikäs 2004, 125). Uuden brändin kiteytyksessä mukaan mahtuvat myös moderni merikaupunki ja elävä maaseutu sekä koulutustarjonta ja Euroopan nuorin väestö.

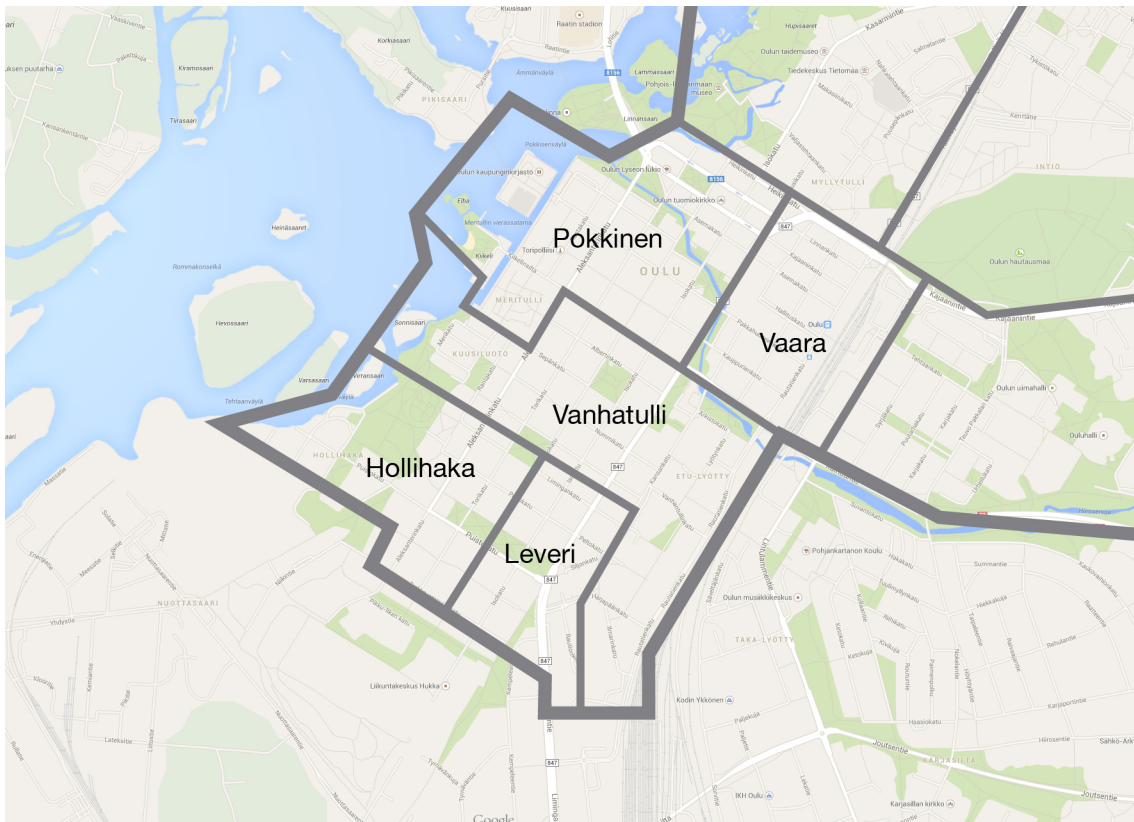
Oulusta puhuttaessa halutaan kiinnittää huomiota siihen, että oululaiset asuvat tutkitusti (puolet) edullisemmin kuin muut Suomen suurten kaupunkien asukkaat, yritysystävällisyys, opiskelumahdollisuudet sekä Ilmakitaran maailmanmestaruuskilpailu.

Kaiken kaikkiaan brändikäsikirjassa pyritään yhtenäistämään koko kaupungin viestinnän visuaalinen ilme värejä, kuvitusta ja jopa Oulun julkaisuissa käytettäviä taittopohjia myöten. Oulun logo – kaupungin nimen visuaalinen kirjoitusasu – on Oulun brändille ’kaikki kaikessa’. Oulun kaupungin liikelaitosten omat logot sidotaan Oulun kaupungin omaan logoon erottaen ne kaupungin omasta logotyypistä ohuella pystyviivalla.

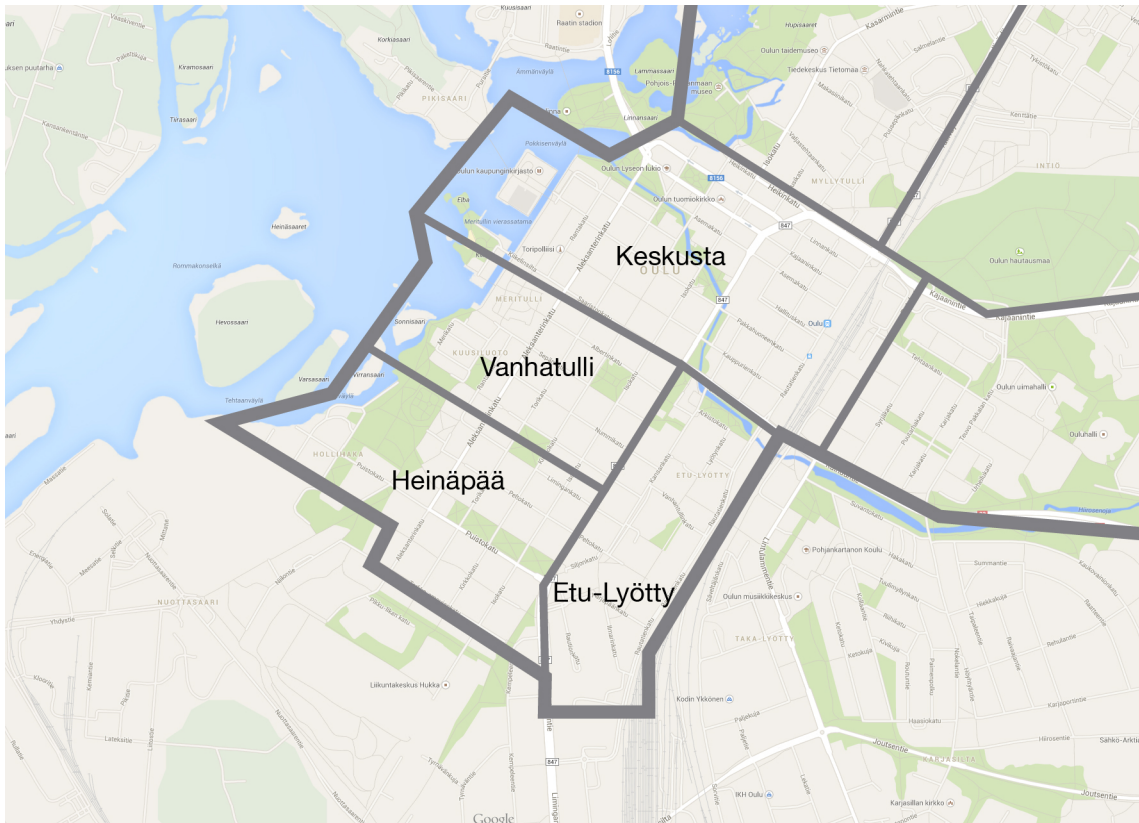
4.2.2 Kaupunki on osiensa summa

Opinnäytetyömme produktio-osassa loimme visuaaliset ilmeet muutamalle Oulun kaupunginosalle. Laatimimme kaupunginosien visuaaliset ilmeet kulminoituvat alueita kuvaaviin yksinkertaisiin symboleihin. Valitsimme muutaman toisistaan eri tavoin poikkeavan kaupunginosan.

Kerromme aluksi hieman Oulun virallisesta kaupunginosajaosta sekä vertaamme sitä kaupunginosajakoon, jonka itse määrittelimme työtä aloittaessamme.



Kuva 1: Oulun kaupungin virallinen kaupunginosajako.



Kuva 2: Tekemämme kaupunginosajako.

Keskeisimmät erot meidän (Kuva 2) ja Oulun kaupungin mallissa (Kuva 1) sijoittuvat Oulun keskustan alueelle. Alue, joka kaupungin virallisessa jaossa on nimetty Vanhatullin alueeksi, jakaantuu tekemässämme jaossa kahteen eri alueeseen: Vanhatulliin ja Etu-Lyöttyyn. Hollihaan ja Leverin alueet olemme yhdistäneet Heinäpääksi.

Päädyimme aluejakoon lähinnä siksi, että keskustan alueella Pokkinen, Vaara, Vanhatulli ja Leverin ovat arjessa vähemmän käytettyjä kaupunginosien nimiä, joka johti joidenkin alueiden yhdistämiseen ja rajaukseen. Mainitaan myös Kaleva, rakennusliikkeet, asuntojen myynti- ja vuokrausilmoitukset ym.

Otamme tähän esille muutaman tekemistämme brändeistä ja käymme läpi prosessia, jotka johtivat kyseisten kaupunginosien valintaan sekä brändi-ilmeiden toteutukseen.

Etu-Lyötty

Etu-Lyötty (Kuva 3), joka siis virallisesti kuuluu Oulun Vanhatulliin, on pääasiassa vuoden 1990 jälkeen rakennettu kerrostaloalue, muutamia vanhoja puutaloja lukuun ottamatta.



Kuva 3: Etu-Lyötty

Etu- ja Taka-Lyötyn yhdistävässä alikulussa ja Etu-Lyötyn aukiolla on käytetty musiikkiteemaa. Brändissä musiikkiteemaa tukee ikonin (ja visuaalisena elementtinä käytettävän taustakuvion) visuaalinen rytmi.

Etu-Lyöttyä kuvaaviksi adjektiiveiksi taustatyötä tehdessämme esiin nostimme moderniuuden, graafisuuden ja geometrisuuden.

Raksila

Raksila (Kuva 4) on asuinalue, joka rajoittuu lännessä rautatiehen(?), idässä Pohjantiehen, etelässä Kajaanintiehen ja pohjoisessa Kainuuntiehen. Raksilan

arkkitehtuuri koostuu 1900-luvun alussa rakennetusta puutaloalueesta sekä tuoreemmasta, 1970-luvun taitteessa rakennetusta kerrostaloasuinalueesta. Raksilan alueella on useita urheiluun liittyviä maamerkkejä, pesäpallojoukkueen Oulun Lipon kotistadion, jääkiekkjoukkueen Oulun Kärppien kotiareena ja Raksilan uimahalli.



Kuva 4: Raksila

Raksilan visuaalisessa ilmeessä lähdimme tavoittelemaan 1950–60-luvun henkistä urheilujoukkueen visuaalista tyyliä. Päävärit, vihreä ja keltainen, kertovat Puu-Raksilan puistomaisuudesta ja luonnonläheisyydestä.

Tuira

Tuira (Kuva 5) on kaupunginosa Oulujoen pohjoispuolella, jonka katukuvaa hallitsevat 1950–70-luvuilla rakennetut kerrostalot. Tuiran läpi kulkee vilkkaasti liikennöity Merikoskenkatu, joka jakaa Tuiran itä–länsi-suunnassa. Puhekielessä kuuleekin usein puhuttavan joko Itä- tai Länsi-Tuirasta.



Kuva 5: Tuira

Tuiran visuaalisen ilmeen peruselementtinä on yksinkertaistettu salamakuvio, joka korvaa i-kirjaimen Tuira-sanasta. Salama jakaa logotyypin symbolisesti kahteen puoleen, kuvaten Tuiran itä–länsi jakoa.

Samalla salama ja vahva tekstityyppi kuvastavat Tuiran mainetta jopa levottomana asuinalueena. Salaman symboliikka voidaan yhdistää myös Tuiran alueella sijaitsevaan 1950-luvulla valmistuneeseen Merikosken voimalaitokseen.

Heinäpää

Oulun kaupunginosajaossa Hollihaasta ja Leveristä muodostuva Heinäpäätä tunnetulla alueella sijaitsee jätemaasta kasattu pieni kukkula, entinen Heinäpäätä (Kuva 6) laskettelukeskus. Heinäpäätä maisemassa näkyy myös Heinäpäätä eteläpuolella Nuottasaarella toimivat sellutehtaat ja niiden piipuista nouseva savu.



Kuva 6: Heinäpää

Heinäpää tekstin ylle sijoitettu visuaalinen elementti yhdistää mielikuvat Heinäpään mäestä sekä sellutehtaiden piipuista tupruavasta savusta. Vaaleanvihreä ja -sininen värimaailma viestii Heinäpään alueen luonnollisuudesta ulkoilu- ja virkistysalueineen.

4.3 Erilaisuus etuna

Oulun brändikäsikirja ajaa kaikkien Oulun liikelaitosten logojen samankaltaistamista. Puetaan koko Oulu saman visuaalisen ilmeen, logo-, kuva- ja värimaailman alle.

Voisiko samankaltaistamisen sijaan erilaisuus olla etu? Ajatellaan vaikka henkilöitä, joille kaupunki ei ole tuttu: ulkopaikkakuntalaiset, jotka ovat kaupungissa lyhyen aikaa; kaupunkiin vasta muuttaneet ihmiset, jotka eivät turistien tai muiden vierailijoiden tavoin tunne vielä kaupunkia; maahanmuuttajat, jotka eivät vielä hallitse paikallista kieltä. Kaupunginosien

selkeät logotyypit tai symbolit voisivat auttaa tunnistamaan heille tärkeät kaupunginosat.

Konkreettisimmin asiaa voisi käsitellä joukkoliikenteen näkökulmasta. Kaupungin joukkoliikenteen ajoneuvoihin – Oulun tapauksessa linja-autoihin, mutta samaa käytäntöä voisi laajentaa myös esimerkiksi raitiovaunuihin, lähijuniin ja metroihin – laitettaisiin näkyville kaupunginosien symbolit, joiden läpi kyseinen ajoneuvo kulkee. Asiakas voisi yhdellä silmäyksellä nähdä kulkeeko kyseinen liikenneväline juuri sen kaupunginosan kautta, jossa koti, hotelli tai vaikka työpaikka sijaitsee. Jopa suomen kieltä osaamaton asukas tai turisti välttyisi hankalien vieraskielisten aikataulujen selailulta tai niiden hankinnalta.

Kaupunkienvälisessä kilpailussa kaupunginosabrändäys voisi helpommin tuoda esiin kaupungin monet kasvot. Vahva kaupunginosabrändi tai -imago voisi toimia koko kaupungin vetonaulana. Olisiko kaupunginosa juuri sopivan pieni yhtenäiselle markkinoinnille?

4.4 Linkki kaupunginosan ja kaupungin brändien välillä?

Kaupungin ja kaupunginosien brändit eivät saisi olla kuitenkaan ristiriidassa toistensa kanssa. Rainisto mainitsee lyhyesti paikan kattobrändin ratkaisuksi kohderyhmien eroavaisuuksista johtuvien ristiriitojen välttämiseksi. Kattobrändi erottaa paikan brändin sen sisäisistä osamarkkinoista, joille tulisi luoda omat alabrändinsä. Kattobrändin valinta on taas oma kaksiteräinen miekkansa, jossa tasapainotellaan geneerisen, ei minkään makuisen ja liian räväkän tai terävän brändin välillä.

(Rainisto 2004, 69.)

Katto- ja alabrändiajattelu juontaa juurensa markkinoiden monimuotoisuudesta, samalla brändillä kun aluetta myydään asukkaille (niin nykyisille kuin uusillekin), yrityksille ja matkailijoille. Voisivatko kaupunginosien omat brändit toimia eräänlaisina alabrändeinä kaupungin sateenvarjobrändin alla?

Mikäli kaupunginosille rakennetaan omat brändi-ilmeensä, kuinka selkeä linkki tarvitaan kaupunginosan ja kaupungin brändien välille? Tässä voitaisiin verrata miten suomalaisten kaupunkien brändit suhtautuvat Suomen maabrändiin.

4.5 Kaupunginosien brändäyksen haasteista

Kaupunginosan brändiä rakennettaessa organisoituminen voi osoittautua haasteellisemmaksi kuin kaupungin omassa brändityössä. Tarvitaanko jokaisesta kaupunginosasta oma työryhmänsä, vai voiko yksi ydintyöryhmä ottaa hoitaakseen useita brändejä kerralla?

Kaupunginosien brändäystyö on todennäköisesti työläämpää kuin kaupungin brändirakentaminen, koska kaupunginosa on useita. Toisaalta jokaisen kaupunginosan brändin paikka- ja markkinatutkimukseen käytetty aika ja niistä saatu hyöty voitaisiin käyttää kaupungin omaa brändiä suunniteltaessa.

Kaupunginosien ja kaupungin brändit todennäköisesti poikkeavat toisistaan huomattavasti. Tämä saattaisi aiheuttaa sekaannusta kohderyhmien puolella. Onkin tärkeä pitää mielessä millä brändillä millekin kohderyhmälle kaupunkia tai sen osaa markkinoidaan.

4.6 Muuta huomioitavaa

Alueellinen markkinointi on ennen kaikkea työkalu alueen sisäiseen tarkkailuun/tutkimukseen. Aiemmissa kappaleissa 2 ja 3 käsittelimme yritysmaailman brändeihin ja alueelliseen brändäämiseen liittyviä analyyseja. Kaupunkibrändiä varten kaupungin rakennetta tutkittaessa tulee väistämättä analysoida myös kaupungin rakennetta. Kaupunginosien perusteellinen analysointi ja tutkimus markkinointimielessä voisi kertoa tärkeää tietoa kaupungin sisäisestä rakenteesta ja sen kehittämismahdollisuuksista.

Alueellinen markkinointi on edelleen hyvin nuori tutkimusala ja pitkälti tutkimatonta aluetta. ”Tuoreet ideat ja hyvät neuvot ovat nyt tarpeen, jotta paikat

selviytyvät kiristyvässä kilpailussa...” (Rainisto 2004, 10). Olisiko kaupunginosabrändäyksessä vastaus alueellisen brändäämisen haasteisiin?

LÄHTEET

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Baker, B. 2007. Destination Branding for Small Cities. Portland: Creative Leap Books

Greenberg, M. 2008. Branding New York. How a City in Crisis was Sold to the World. New York: Routledge.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Kunnallissalan kehittämissäätiö.

Rainisto, S. 2010. Brändit paikkojen ja organisaatioiden vetovoimatekijänä. Esitelmä.

Sankala, K. 2014. Oulun uusi brändi luottaa väripsykologiaan ja opettaa puhumaan oikein. Hakupäivä 19.4.2014. <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulun-uusi-brandi-luottaa-varipsykologiaan-ja-opettaa-puhumaan-oikein/>

Trout, J. & Rivkin, S. 1996. The New Positioning. New York: McGraw-Hill.

Vit, A. 2012. V Marks the Spot. Hakupäivä 22.4.2014. http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/v_marks_the_spot.php

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Lehdistötiedote 21.4.1998. Elintarviketeollisuusliitto.

Lehdistötiedote 17.6.1998. Suomen kuluttajaliitto.

Oulun brändikäsikirja, 2014. <http://www.ouka.fi/oulu/viestinta/brandikasikirja>
Hakupäivä 13.4.2014.

Ilta-Sanomat. 2013. Suomen 300 000 maksanut maabrändi "ei näy missään".
Hakupäivä 2.5.2014. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288574693417.html>

Puuinfo.fi, Puulattia on suomalaisten suosikki, 2013,
<http://www.puuinfo.fi/ajankohtaista/puulattia-on-suomalaisten-suosikki>